



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

**DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN EL
TAMBO, PROVINCIA DE CAÑAR”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA TITULACIÓN DE GRADO

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER
EL TÍTULO DE INGENIERA EN ECOTURISMO**

DORIS VERÓNICA ORTEGA HUERTA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

Derecho de autor Copyright

©2017, **Doris Verónica Ortega Huerta**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES****ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación: **"DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN EL TAMBO, PROVINCIA DE CAÑAR"**, de responsabilidad de la señorita Doris Verónica Ortega Huerta, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ING. NANCY PATRICIA TIERRA TIERRA
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ING. CATALINA MARGARITA VERDUGO BERNAL
ASESOR DEL TRIBUNAL



Riobamba – Ecuador

2017

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Doris Verónica Ortega Huerta soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.



DORIS VERÓNICA ORTEGA HUERTA

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico en primer lugar a mi Dios quien es mi guía y el dueño de mi vida, pese a las circunstancias de la vida nunca me dejó derrumbarme y me sacó fuerzas de donde no tenía. Gracias a mi Dios tengo la dicha de poder culminar con uno de mis sueños anhelados.

Quiero también dedicar a mis queridos padres Pedro Ortega y Carmen Huerta quienes me apoyaron en todo momento aunque la distancia nos separe siempre estuvieron pendientes de mí, y han sido un ejemplo a seguir, a mi ángel que está en el Cielo quien me enseñó a valorar la vida, y saber que todo el sacrificio y esfuerzo se hace por obtener lo que uno desea, quien aparte de ser mi abuelita fue mi madre.

Dedico también a mis hermanos/as Pedro, Lourdes, Jhessenia, Carmen y Eddy que creyeron en mí de una u otra manera fueron la parte fundamental de mi vida con su apoyo incondicional.

Se lo dedico también a mi esposo Cristian Chumaina de quien conté con el apoyo en las buenas y malas siempre estuvo ahí pendiente de mí, en el transcurso de mi vida de estudiante. Y mi preciosa hija Emily quien con esa carita tierna me daba las fuerzas para poder seguir luchando y esforzándome es el motor de mi vida en la culminación de esta etapa de mi vida.

Y a todo mi familia, amigos/as quienes estuvieron siempre apoyándome, a mis compañeros que ya no están presentes por ellos este es para ustedes mis ángeles que están en el Cielo.

Y a todo el esfuerzo y sacrificio que puse en mi vida como una estudiante y madre, estos son los resultados de todo mi esfuerzo.

Doris Verónica Ortega Huerta

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi padre creador, por darme salud, amor, fuerzas, valentía, sabiduría y guiar mi vida para llegar a cumplir una de mis metas.

Agradezco a mis padres que son los seres más importantes de mi vida, que me enseñaron que todo sacrificio vale la pena, por su amor, por su ejemplo y su apoyo incondicional. A mis hermanos Pedro y Eddy que siempre confiaron en mí, a mis hermanas Lourdes, Jhessenia y Carmen que a pesar de la distancia siempre nos Hemos apoyado para poder triunfar en la vida.

A mí querido esposo, quien me apoya en cada etapa de mi vida, por su comprensión, por su cariño, por su amor. A mi bella hija, con su sonrisa tierna y humilde, forma parte fundamental de mi vida, que me impulsa a seguir adelante y ser mejor.

A mis suegros que creyeron y confiaron en mí en la culminación de esta etapa, aunque la distancia nos separe siempre me apoyaron desde el momento que pase a formar parte de ellos y ellos de mí.

A toda mi familia, primos primas, tíos tías, quienes me apoyaron de una u otra manera, a mis amigos y amigas, (Tamia, Noemí, Maguito, Ruth, Henry y todos mis compañeros del grupo) que siempre estuvieron ahí para darme ánimos y apoyo en toda la etapa de nuestros estudios, que juntos constituimos más que una amistad.

Agradezco a todos mis maestros y maestras por sus enseñanzas y de manera muy especial a la Ing. Patty Tierra quien fue mi guía en esta etapa, quien con sus experiencias y conocimientos me ha ido impartiendo día a día y por enseñarme que mientras más cosas hacemos, por más difíciles que sean, más aprendemos, para llegar a la meta, debemos ser buenos profesionales. A la Ing. Catalina Verdugo que con sus enseñanzas y conocimientos me hizo comprender la vida de forma distinta, y un millón de gracias a todos quienes fueron parte de este camino de preparación y son parte importante de mi vida.

Doris Verónica Ortega Huerta

TABLA DE CONTENIDOS

I. DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN EL TAMBO, PROVINCIA DE CAÑAR	1
II. INTRODUCCIÓN	1
A. IMPORTANCIA	1
B. JUSTIFICACIÓN	2
III. OBJETIVOS	3
A. OBJETIVO GENERAL	3
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
IV. HIPÓTESIS.....	4
V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	5
A. GENERALIDADES	5
1. Rutas turísticas	5
2. Producto turístico	5
3. Ruta de turismo como producto	5
B. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL TURISMO DEL CANTÓN.....	5
1. Diagnóstico turístico	5
2. Atractivos turísticos	6
C. DISEÑO TÉCNICO DE LA RUTA TURISTA	11
D. ESTUDIO AMBIENTAL	13
E. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	19
VI. MATERIALES Y MÉTODOS	21
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	21
1. Localización	21
2. Ubicación geográfica	21
3. Características climáticas	22
4. Clasificación ecológica	22
5. Características del suelo.....	22

B. MATERIALES	22
C. METODOLOGÍA	23
1. Análisis situacional del turismo del Cantón	23
2. Diseñar técnicamente la ruta	26
4. Establecer estrategias de mercado.....	28
VII. RESULTADOS	28
A. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO DEL CANTÓN EL TAMBO	28
1. Análisis Oferta	31
3. Análisis de la Demanda.....	54
4. Análisis de la competencia.....	78
B. DISEÑO TÉCNICO DE LA RUTA.....	82
1. Concepto de la ruta	82
4 Actividades turísticas principales y complementarias	90
5. Caracterización de la planta turística existente	92
6. Propuesta de empaquetamiento.....	96
C. ELABORAR EL ESTUDIO AMBIENTAL	115
1. Identificación de los impactos.....	115
2. identificación de los factores ambientales del entorno.....	116
3. Planes de manejo.....	122
E. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	125
1. Cliente	125
b. Coste.....	126
c. Conveniencia.....	127
d. Comunicación	128
VII. CONCLUSIONES	135
VIII.RECOMENDACIONES	136
IX. RESUMEN.....	137
X. SUMMARY	138

XII. ANEXOS	141
-------------------	-----

TABLAS

TABLA 7- 1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ZONA DE INTERVENCIÓN	29
TABLA 7- 2. VALIDACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	31
TABLA 7- 3. MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE ATRACTIVOS	44
TABLA 7- 4. ABASTECIMIENTO DE AGUA	46
TABLA 7- 5. MEDIO DE ABASTECIMIENTO	47
TABLA 7- 6. ENERGÍA ELÉCTRICA	47
TABLA 7- 7. SERVICIO DE ALCANTARILLADO	48
TABLA 7- 8. RECOLECCIÓN DE BASURA	48
TABLA 7- 9. DISPONIBILIDAD DE MOVILIDAD Y CONECTIVIDAD	49
TABLA 7- 10. INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS	53
TABLA 7- 11. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	79
TABLA 7- 12. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	79
TABLA 7- 13. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL	80
TABLA 7- 14. DEMANDA INSATISFECHA	81
TABLA 7- 15. DEMANDA OBJETIVA	81
TABLA 7- 16. SITIOS TURÍSTICOS DE LA ZONA BAJA DONDE SE PUEDEN REALIZAR ACTIVIDADES TURÍSTICAS	85
TABLA 7- 17. ZONA MEDIA	86
TABLA 7- 18. ZONA ALTA	88
TABLA 7- 19. ACTIVIDADES TURÍSTICAS PRINCIPALES	90
TABLA 7- 20. ACTIVIDADES TURÍSTICAS COMPLEMENTARIAS	91
TABLA 7- 21. HOSTAL SUNSHINE	92
TABLA 7- 22. HOSTERÍA LA CONDESA	93
TABLA 7- 23. ASADERO RESTAURANTE AMÉRICO EL TAMBO	94
TABLA 7- 24. RESTAURANTE BAR DEL TREN	95
TABLA 7- 25. RESTAURANTE BAR DE EL TREN	95
TABLA 7- 26. TRANSPORTE TURÍSTICO AVENTURA TOUR VAN S.A	96
TABLA 7- 27. PAQUETE DE TRES DÍAS.	97
TABLA 7- 28. PAQUETE DE DOS DÍAS	100
TABLA 7- 29. PAQUETE DE UN DÍA	102
TABLA 7- 30. LETRERO AFIRMATIVO DE CADA ATRACTIVO	107

TABLA 7- 31. LETREROS ORIENTATIVOS	108
TABLA 7- 32. ÁREA DE CAPACITACIÓN: OPERATIVO- GUIANZA	109
TABLA 7- 33. CONSTRUCCIÓN DE BAÑOS ECOLÓGICO EN LUGARES ESTRATÉGICOS	110
TABLA 7- 34. IMPLEMENTACIÓN DE SITIOS DE DESCANSO, CON CASSETAS	112
TABLA 7- 35. BASUREROS ECOLÓGICOS	113
TABLA 7- 36. MATRIZ DE LÁZARO LAGOS.	117
TABLA 7- 37. CUANTIFICACIÓN DE IMPACTOS	120
TABLA 7- 38. PLAN DE MANEJO	122
TABLA 7- 39. PRESUPUESTO GENERAL	124
TABLA 7- 40. PLAN MONITOREO Y SEGUIMIENTO	125
TABLA 7- 41. ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN	126
TABLA 7- 42. AGENDAS, LLAVEROS, ESFEROS	133
TABLA 7- 43. PRESUPUESTO DE MATERIAL DE PUBLICIDAD	133

FIGURAS

FIGURA 7- 1. SERVICIO DE ALOJAMIENTO	51
FIGURA 7- 2. GÉNERO DE LOS TURISTAS NACIONALES	55
FIGURA 7- 3. EDAD DE LOS TURISTAS NACIONALES	55
FIGURA 7- 4. PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS NACIONALES	56
FIGURA 7- 5. NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES	56
FIGURA 7- 6. OCUPACIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES	57
FIGURA 7- 7. MOTIVACIÓN DE VIAJE DE LOS TURISTAS NACIONALES	57
FIGURA 7- 8. ACOMPAÑAMIENTO DE VIAJE DE LOS TURISTAS NACIONALES	58
FIGURA 7- 9. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS TURISTAS NACIONALES ACERCA DE CANTÓN.	58
FIGURA 7- 10. DESEARÍA CONOCER EL CANTÓN EL TAMBO	59
FIGURA 7- 11. TEMPORALIDAD DE VISITA DEL CANTÓN EL TAMBO	59
FIGURA 7- 12. ESTARÍA DISPUESTO A REALIZAR ACTIVIDADES TURÍSTICAS DENTRO DEL CANTÓN	60
FIGURA 7- 13. PREFERENCIA POR TIPO DE RUTA TURÍSTICA	60
FIGURA 7- 14. ACTIVIDADES DENTRO DE LA RUTA TURÍSTICA	61
FIGURA 7- 15. ACTIVIDADES ADICIONALES EN LA PRÁCTICA DE LA RUTA TURÍSTICA	62
FIGURA 7- 16. TIEMPO DE ESTADÍA DE LOS TURISTAS NACIONALES EN DEL CANTÓN.	62
FIGURA 7- 17. PREFERENCIA POR SERVICIOS TURÍSTICOS	63
FIGURA 7- 18. PREFERENCIA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE	63
FIGURA 7- 19. PREFERENCIA POR TIPO DE ALIMENTACIÓN	64

FIGURA 7- 20. CAPACIDAD DE GASTO POR DÍA	64
FIGURA 7- 21. FORMA DE PAGO.....	65
FIGURA 7- 22. MEDIO DE INFORMACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	65
FIGURA 7- 23. GÉNERO DE TURISTAS EXTRANJEROS.....	67
FIGURA 7- 24. EDAD DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS	67
FIGURA 7- 25. PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS	68
FIGURA 7- 26. NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS	68
FIGURA 7- 27. OCUPACIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS	69
FIGURA 7- 28. MOTIVACIÓN DE VISITA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS	69
FIGURA 7- 29. ACOMPAÑAMIENTO DE VIAJE DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS	70
FIGURA 7- 30. NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL CANTÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS	70
FIGURA 7- 31. ACEPTACIÓN DE LA CREACIÓN DELA RUTA TURÍSTICA	71
FIGURA 7- 32. TEMPORALIDAD DE VISITA LOS TURISTAS EXTRANJEROS.....	71
FIGURA 7- 33. PREFERENCIA POR REALIZAR ACTIVIDADES DE TURISMO DENTRO DEL CANTÓN	72
FIGURA 7- 34. PREFERENCIA POR TIPO DE RUTAS TURÍSTICAS.....	72
FIGURA 7- 35. ACTIVIDADES DENTRO DE PRÁCTICA DE LA RUTA TURÍSTICA	73
FIGURA 7- 36. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS DURANTE LA RUTA TURÍSTICA	73
FIGURA 7- 37. TIEMPO DE ESTADÍA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS DENTRO DEL CANTÓN EL TAMBO	74
FIGURA 7- 38. PREFERENCIA POR TIPO DE SERVICIOS TURÍSTICOS	74
FIGURA 7- 39. PREFERENCIA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO.....	75
FIGURA 7- 40. PREFERENCIA POR TIPO DE ALIMENTACIÓN	76
FIGURA 7- 41. CAPACIDAD DE GASTO POR DÍA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS	76
FIGURA 7- 42. FORMA DE PAGO.....	77
FIGURA 7- 43. MEDIO DE INFORMACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	77
FIGURA 7- 44. MAPA DE LA RUTA TURÍSTICA.....	83
FIGURA 7- 45. MAPA POR ZONAS DEL CANTÓN TAMBO	84
FIGURA 7- 46. LOGOTIPO TAMPU	105
FIGURA 7- 47. MAPA DE LOS SENDEROS DE LA RUTA TURÍSTICA.....	106
FIGURA 7- 48. PÁGINA WEB.....	128
FIGURA 7- 49. REDES SOCIALES	129
FIGURA 7- 50. RUTA EN 2D	131
FIGURA 7- 51. PLEGABLES.....	132

ANEXOS

ANEXOS 10.1.	CATASTRO DE LOS ESTABLECIMIENTOS	141
ANEXOS 10.2	FORMATO DE ENCUESTA.....	144
ANEXOS 10.3	SEÑALÉTICA INFORMATIVA Y ORIENTATIVA.....	145
ANEXOS 10.4	MATRIZ DE RESUMEN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	148

I. DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN EL TAMBO, PROVINCIA DE CAÑAR

II. INTRODUCCIÓN

A. IMPORTANCIA

El turismo hoy en día ha venido desarrollándose de manera acelerada a nivel mundial, esto se viene dando en todos los países, según fuente (Organización Mundial Del Turismo, 2016), la llegada de turistas internacionales aumentó un 4,4% en 2015 hasta alcanzar un total de 1.184 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. En comparación con 2014, hubo alrededor de 50 millones más de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) en todo el mundo. Mismos que cuentan con sitios y atractivos que llaman la atención de los turistas y visitantes, lo cual contribuye a la dinamización de la economía de los sitios donde se desarrolla la actividad turística.

En el Ecuador, el turismo de igual manera, presenta una constante evolución, esto toma cada vez más fuerza como un eje fundamental para el desarrollo socioeconómico del país permitiendo convertirse en otro componente que genere grandes divisas económicas, nuevas fuentes de empleo y oportunidades de desarrollo socio cultural, constituyéndose así en una de las actividades aportantes a su desarrollo (MINTUR, 2014).

La provincia del Cañar al ser considerada como la capital arqueológica y cultural del Ecuador, el 26 de enero del año 2001, resuelta por el Congreso Nacional del Ecuador, se ha convertido en uno de los lugares de mayor visita por los turistas nacionales y extranjeros, por su riqueza arqueológica, natural y cultural de gran importancia, donde el turismo va tomando día a día un gran espacio en la dinamización de la economía y contribuyendo a la vez a la promoción de estos patrimonios, considerando nuevas alternativas para el desarrollo socioeconómico mediante el fortalecimiento de proyectos turísticos.

El Cantón el Tambo conocido antiguamente como el sitio de descanso por los cañarís e Incas, presenta muchas historias de suma importancia cada uno de los atractivos turísticos, que se dan a conocer mediante la guía de los baños del Inca, y el guion en el museo de la ciudad.

Los diferentes tipos de rutas que se viene promocionando en el país, permiten sensibilizar y concientizar a los visitantes, entre ellas se tiene la ruta de Spondylus, la ruta gastronómica, rutas culturales. Las rutas turísticas son las más consumidas por los turistas por el hecho de contar con

todos los servicios de la planta turística. Brindando las facilidades al turistas. Por ende, la oferta de una ruta turística en el cantón el Tambo ayudará a la diversificación de la oferta y al incremento paulatino de la demanda que visite el cantón.

B. JUSTIFICACIÓN

El cantón El Tambo presenta un déficit en el desarrollo de la actividad turística. Por el hecho de que la actividad turística ferrocarril Tambo-Coyocor una de las ofertas que mayor afluencia de turistas tuvo hasta el año 2015, se encuentra actualmente fuera de servicio. Esto ha reducido los ingresos económicos provenientes de la actividad turística.

Dentro del cantón El Tambo existen varios atractivos, culturales y naturales varios no son visitados por el desconocimiento de los turistas, y de la misma comunidad, esto ha hecho que las comunidades le den poca importancia a estos recursos.

El personal que labora en el GADMICET (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural Comunitario El Tambo), pretende implementar y promocionar ofertas, con el fin de mejorar el desarrollo de la actividad turística dentro del cantón. En la actualidad el cantón El Tambo cuenta con un inventario de sus atractivos, en una jerarquía de II y III, para poder brindar ofertas turísticas.

El Cantón el Tambo al disponer de un departamento de Jefatura de Turismo, ve la necesidad de invertir en proyectos para el fomento del turismo. Según el art. 13 de la ley del COOTAD la gestión cantonal y la competencia de los GAD municipales en cuanto al desarrollo de actividad turística en el numeral 7 nos da a conocer sobre el desarrollo de productos o destinos turísticos que posibiliten la promoción conjunta y acceso a nuevos mercados en coordinación con los demás niveles de gobierno. De la misma manera en el numeral 8 tiene como competencia promocionar los recursos turísticos locales.

El presente trabajo es un aporte para el fortalecimiento de la actividad turística mediante el diseño de la ruta turística se pretende dar a conocer la factibilidad que tendrá para el desarrollo de la actividad turística, mediante circuitos turísticos que estén vinculados en la ruta turística, el cual generará mayores ingresos económicos al cantón El Tambo.

III. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una ruta turística para el Cantón El Tambo, provincia de Cañar.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar la situación actual del turismo en el Cantón El Tambo, provincia de Cañar
2. Diseñar técnicamente la ruta turística
3. Elaborar el estudio ambiental de la ruta turística en el cantón El Tambo.
4. Establecer estrategias de mercado para la difusión y comercialización de la ruta turística

IV. HIPÓTESIS

El diseño de una ruta turística aporta a la diversificación de la oferta turística del cantón El Tambo para el incremento del flujo turístico.

V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. GENERALIDADES

1. Rutas turísticas

La “Ruta Turística” puede ser definida como un itinerario o recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando los atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto (Gobierno Regional Coquimbo, 2007, pág. 12).

2. Producto turístico

Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, que son percibidos como una experiencia turística y permiten satisfacer motivaciones y expectativas (MINCETUR, 2015).

3. Ruta de turismo como producto

Las rutas turísticas son consideradas como productos turísticos que están basados en un recorrido que es presentado con anterioridad y brinda una orientación a los consumidores sobre las actividades que llevará a cabo en un destino. Las mismas están constituidas por un conjunto de elementos integrales que son ofertados en el mercado turístico.

Se considera como ruta turística un itinerario seguido a partir de un sitio de partida en una determinada dirección, para recorrer un espacio que tiene un sitio final o una llegada, lo que le permitirá percibir una experiencia de viaje (Rodríguez, 2010, pág. 12).

B. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL TURISMO DEL CANTÓN

1. Diagnóstico turístico

El diagnóstico turístico es la etapa del proceso de planificación donde se establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado. En otras palabras, el diagnóstico consiste en una suerte de corte temporal que establece una diferencia entre la situación del turismo antes y

los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística en un destino.

Desde este punto de vista, el diagnóstico constituye la fuente directa de información que nos permite tomar decisiones acerca de las futuras estrategias, así como la herramienta que nos va a permitir evaluar el éxito o fracaso de planes, programas y proyectos. En definitiva, constituye el punto de partida y los cimientos sobre los cuales se asienta todo proceso de planificación turística (Ricaurte, 2009, pág. 11)

Confrontar los resultados de los análisis de la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias permite identificar los puntos fuertes y débiles del territorio.

Esta primera etapa del diagnóstico permite, a su vez, determinar las oportunidades y riesgos ligados a un posible desarrollo del turismo.

La última fase del diagnóstico - los puntos fuertes y débiles del territorio comparados con las oportunidades y riesgos de su sector turístico en el mercado - permitirá definir una “posición estratégica fructífera”. Este concepto abarca los logros más importantes que puede proporcionar a largo plazo la superioridad frente a la competencia.

Otro punto importante también es el hecho de poder determinar si el territorio dispone de un “posicionamiento único”, un argumento de venta excepcional (un paraje único por ejemplo) que proporciona al territorio una ventaja comparativa absoluta, reconocida por el cliente (Blasco, 2008, pág. 4).

2. Atractivos turísticos

Es el elemento natural, cultural, deportivo o de cualquier otro tipo que pueda generar suficiente interés para atraer turistas, considera que se trata de un objeto o acontecimiento capaz de motivar a un turista a abandonar su domicilio habitual para trasladarse a conocerlo (Navarro, 2015, pág. 336).

Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante (Ministerio de Turismo, 2017, pág. 2).

a. Clasificación de atractivos

Esta misma metodología clasifica los atractivos turísticos por categoría, (sitios naturales y manifestaciones culturales) y varios tipos y subtipos (Ministerio de Turismo, 2017).

La clasificación de las categorías de atractivos en esta metodología se la hace en dos grupos: Sitios naturales y Manifestaciones culturales. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

En la categoría de Sitios naturales se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos. Ambientes Lacustres, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Areas protegidas.

En la categoría Manifestaciones Culturales se reconocen los tipos: arquitectura, folklore, realizaciones técnicas y científicas y acontecimientos programados.

CATEGORÍA: Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.

TIPO: Son los elementos de características similares en una categoría.

SUBTIPO: Son los elementos que caracterizan los tipos (Ministerio de Turismo, 2017, pág. 4).

b. Inventarios de atractivos

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico (Ministerio de Turismo, 2017, pág. 3)

c. Evaluación y jerarquización

Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente.

Los atractivos de acuerdo con la jerarquización que se les ha asignado deberán responder aproximadamente a la siguiente descripción.

1) Jerarquía IV

Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

2) Jerarquía III

Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

3) Jerarquía II

Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

4) Jerarquía I

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico (Ministerio de Turismo, 2017).

3. Potencial turístico

Para valorar los recursos con los que cuenta un determinado lugar es necesario realizar un análisis para definir y caracterizar aquellos atributos con los que cuentan dichos recursos, que les permitirán definirse como viables para ser desarrollados turísticamente y, asimismo, definir qué tipo de actividades turísticas pueden ofertarse a ese destino.

El potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos (Covarruvias, 2015).

4. Estudio de mercado

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

La American Marketing Association (AMA) la define como: «La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses (Peñalver, 2009, pág. 4).

a. Tipos de mercado

Se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que, normalmente, adquieren el producto; y, el segundo, a todos los que podrían comprarlo (Mendoza, 2000).

b. Análisis de la demanda

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos (Universidad Tecnológica Nacional, 2015, pág. 1).

c. Análisis de la Oferta

La oferta turística es fundamental para un destino ya que es lo que un turista siempre busca al elegir un destino, qué es lo que hay para hacer, en dónde puede pasar la noche, cuáles son las opciones para comer que el lugar ofrece, cómo llegará al lugar, las precauciones que debe tomar.

La Organización Mundial del Turismo define a la oferta turística como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

Es necesario identificar los tipos de oferta existentes. Referente a este punto, Quesada menciona que existen dos tipos de oferta:

La oferta turística básica: Compuesta por aquellos bienes y servicios que tienen carácter exclusivamente turístico. Ejemplos de ella son el alojamiento, agencias de viajes o cruceros.

La oferta turística complementaria: Compuesta por aquellos bienes que no son exclusivos del turismo, pero que aun así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final. Los deportes, el comercio o carreteras son ejemplos de este tipo de oferta (Universidad Tecnológica Nacional, 2015, pág. 11).

d. Diseño muestral

El diseño de la muestra es Probabilístico Estratificado de Elementos.

Probabilístico: Las unidades de muestreo tienen probabilidad de selección conocida y superior a cero de ser seleccionadas.

Estratificado: El universo se organizó en estratos de acuerdo con los siguientes criterios:

El primero es la entidad, dado que se requiere entregar información para cada una de las entidades, es necesario garantizar que se selecciona la muestra necesaria para entregar una estimación confiable por lo cual cada una de las entidades se manejó como un estrato.

EL segundo criterio de estratificación está dado por el nivel jerárquico de los funcionarios en cada entidad, para lo cual se conformaron tres estratos al interior de cada entidad (DANE, 2005, pág. 9).

e. Encuesta como técnica

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

Complementando lo anterior, cabe señalar que el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define el término en cuestión como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario

perfectamente estructurado Además la encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar (Alelú Hernández, Cantín García, López Abejón , & Rodríguez Zazo , 2010, págs. 3-4) .

f. Análisis de la competencia

Los competidores más cercanos de una empresa son aquellos que persiguen el mismo mercado meta con la misma estrategia. Un grupo estratégico es un conjunto de firmas que siguen la misma estrategia en un mercado determinado (Carrión, 2011, pág. 7).

C. DISEÑO TÉCNICO DE LA RUTA TURISTA

1. Mapa de identificación de la ruta

Corresponde al mapa geo referenciado de la ruta identificada, que articula los puntos de interés de la visita en correspondencia a la presencia de productos turísticos existentes o potenciales.

2. Demanda potencial

Hace referencia al segmento de demanda potencial a la cual estaría enfocada la operación de la ruta.

3. Destino turístico identificado

Identifica el ámbito geográfico en función de la especialización del producto turístico existente o potencial.

4. Productos turísticos identificados en la ruta

Entendido como la/s propuesta/s de viaje que incorpora atractivos, actividades, facilidades (planta turística) y accesibilidad.

5. Objetivo de la ruta

Especifica la/s finalidad/es que se persiguen con la estructuración de la ruta.

6. Concepto de la ruta

Describe el fundamento de especialización tomado en cuenta para el diseño de la ruta y las modalidades de turismo que se incluyen en la operación de la misma.

7. Potencialidad turística

Identifica los atractivos turísticos de mayor importancia incluidos en la ruta, articulados entre sí para poner en valor turístico el territorio.

8. Planta turística disponible

Corresponde a los establecimientos privados o comunitarios que facilitan los servicios de hospedaje, alimentación y recreación.

9. Infraestructura social básica disponible

Definida en función de la existencia de servicios básicos (agua, energía, accesibilidad, salubridad, comunicación, entre otros)

10. Actividades turísticas principales y complementarias

Hace referencia a las actividades turísticas principales y complementarias que pueden realizarse en los productos turísticos.

11. Gestión de la ruta

Identifica los actores involucrados (instituciones públicas, privadas, comunitarias) en el manejo, operación de la ruta y/o administración (Cajas, Noboa, & Tierra, Diciembre 2008).

D. ESTUDIO AMBIENTAL

1. Definición

Por impacto ambiental se entiende el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural.

Las acciones humanas, motivadas por la consecución de diversos fines, provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social. Mientras los efectos perseguidos suelen ser positivos, al menos para quienes promueven la actuación, los efectos secundarios pueden ser positivos y, más a menudo, negativos. La evaluación de impacto ambiental (EIA) es el análisis de las consecuencias predecibles de la acción; y la declaración de impacto ambiental es la comunicación previa, que las leyes ambientales exigen bajo ciertos supuestos, de las consecuencias ambientales predichas por la evaluación (Rojas Hernandez & Parra Barrietos, 2006, pág. 2).

2. Tipos de impactos por turismo

Ambientales (Biofísicos)

Aspectos Socio-culturales

Experiencia del Visitante

Económicos

De Gestión (Infraestructura) (Andy, Moore, Sales, Patterson, & E., 2006, págs. 1-2).

3. Formas de evaluar los impactos

La EIA, es un procedimiento jurídico-administrativo que tiene por objetivo la identificación, predicción e interpretación de los impactos ambientales que un proyecto o actividad produciría en caso de ser ejecutado, así como la prevención, corrección y valoración de los mismos, todo ello con el fin de ser aceptado, modificado o rechazado por parte de las distintas Administraciones públicas competentes (Vitora & Conesa, 2006, pág. 7).

a) Tipos de evaluación

La legislación pide estudios más o menos detallados según sea la actividad que se va a realizar. No es lo mismo la instalación de un bar que una pequeña empresa o un gran embalse o una central nuclear. Por eso se distinguen: Informes medioambientales que se unen a los proyectos y son implemente indicadores de la incidencia ambiental con las medidas correctoras que se podrían tomar.

Evaluación preliminar que incorpora una primera valoración de impactos que sirve para decidir si es necesaria una valoración más detallada de los impactos de esa actividad o es suficiente con este estudio más superficial

Evaluación simplificada que es un estudio de profundidad media sobre los impactos ambientales

Evaluación detallada en la que se profundiza porque la actividad que se está estudiando es de gran envergadura (Torres, 2011, pág. 5).

1. Metodología de Identificación, descripción y evaluación de los impactos ambientales según (Lázaro Lagos)

En una evaluación de los impactos ambientales es necesario, primeramente, realizar una identificación de las actividades o acciones que se realizarán durante las distintas fases de ejecución del proyecto, susceptibles de provocar impactos, los cuales son resumidos, para la confección de la matriz de identificación y evaluación de impactos. Seguidamente se procede a identificar los impactos ambientales que son provocados por el proyecto en cada uno de los factores ambientales afectados.

Suele suceder que durante la evaluación algunas componentes no sean analizadas porque no existe afectación, debido al deterioro que pueda existir o que el área es industrial y esté afectada por el transcurso de largos años de explotación de la fábrica, etc. Una vez identificados los impactos por

componentes ambientales se procede a elaborar la “Matriz de identificación y descripción y evaluación de impactos ambientales”. La matriz se diseña de modo que integre las actividades del proyecto en los impactos identificados. De esta forma se puede determinar cuáles son acciones que contribuyen a producir el impacto, y por ende se debe intervenir en dichas actividades y modificarlas, si es posible, para neutralizar o minimizar el impacto.

La matriz de identificación y evaluación de impactos ambientales se compone de dos sectores:

- a) En el primer sector se relacionan las actividades relevantes del proyecto con los impactos identificados en cada componente ambiental.
- b) En el segundo sector se desarrolla la valoración del impacto. Se describen y analizan los impactos ambientales identificados, mediante métodos cualitativos y cuantitativos

En el primer sector, en la columna inicial se relacionan todas las componentes ambientales estudiadas en dicha Evaluación de Impacto Ambiental (EIA), seguidamente (a partir de la segunda columna) se indican las actividades evaluadas en el proyecto, este acápite tendrá columnas cuantas actividades fueron establecidas, generalmente no menos de tres correspondientes a las fases de movimiento de tierra, instalación del equipamiento, operación de la instalación y abandono.

En la próxima columna, después de las acciones, corresponde relacionar todos los impactos ambientales detectados y evaluados, ordenados por componentes ambientales, esta columna constituye el enlace entre el primer y el segundo sector de la matriz, porque se utiliza en ambos.

Una vez relacionados todos los impactos ambientales se procede a señalar (puede ser con una X) en cual o cuales de las actividades tiene lugar el impacto.

En el segundo sector se relacionan y se evalúan los 9 criterios evaluación los cuales relacionamos a continuación:

1. naturaleza 2. Magnitud 3. Importancia 4. Reversibilidad 5. Duración 6. Certeza 7. Tipo 8. Tiempo en aparecer 9. Considerado en el proyecto

La valoración de los criterios se presenta a continuación:

- La Naturaleza del impacto puede ser: (+) positivo (-) negativo (N) neutro, si el impacto no produce efecto significativo en la componente. (X) previsible, pero difícil de cuantificar sin estudios previos.
- La Certeza del impacto puede ser (C) cierto, impacto ocurrirá con una probabilidad ≥ 75 % (D) probable, impacto ocurrirá con una probabilidad entre 50 y 75 %. (I) improbable, se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto.
- Para Tipo se han utilizado las siguientes ponderaciones: (Pr) primario, el impacto es consecuencia directa de la construcción del proyecto, de su operación. (Sc) secundario, el impacto es consecuencia indirecta de la construcción u operación del proyecto. (Ac) acumulativo, impactos individuales repetitivos dan lugar a otros de mayor impacto.
- Para Tiempo en Aparecer se han utilizado las siguientes ponderaciones: (C) corto plazo, aparece inmediatamente o dentro de los seis meses posteriores a la construcción. (M) mediano plazo, aparece entre 6 meses y cinco años después de la construcción. (L) largo plazo, se manifiesta 5 o más años después de la construcción.
- En lo que respecta a si el impacto ha sido considerado en el diseño y operación del proyecto, se ha utilizado: (S) si, el impacto ha sido considerado en el proyecto y (N) no, el impacto no ha sido considerado en el proyecto.

A continuación los criterios que claramente son de naturaleza valorativa cuantificable.

- **Magnitud (Intensidad y Área):** (1) baja intensidad, el área afectada es inferior a 1 ha o no afecta significativamente la línea base (2) moderada intensidad, el área afectada comprende entre 1 y 10 ha pero puede ser atenuada hasta niveles insignificantes (3) alta intensidad, el área afectada por el impacto es mayor de 10 hectáreas.
- **Importancia:** (0) sin importancia (1) menor importancia (2) moderada importancia (3) importante.
- **Reversibilidad:** (1) reversible (2) no reversible.

- **Duración:** (1) corto plazo, si el impacto permanece menos de 1 año (2) mediano plazo, si el impacto permanece entre 1 y 10 años (4) largo plazo, si el impacto permanece por más de 10 años.

La última columna de la matriz corresponde a la ponderación de los factores, en esta operación se ha considerado que la Magnitud e Importancia son factores principales, por lo que se ha utilizado la técnica de multiplicar estos factores. Para los criterios de Reversibilidad y Duración, se utiliza la técnica de sumarlos al producto anterior por su menor significación relativa.

Los criterios de Naturaleza, Certeza, Tipo y Tiempo en Aparecer son representados por letras, ya que se estima que constituyen datos de utilidad en la aplicación de medidas y planes de manejo pero no representan una clara naturaleza cuantificable. No obstante ello, algunos tienen carácter restrictivo para la evaluación cualitativa como son:

- **Naturaleza:** (N) neutro, (X) previsible, pero difícil de cuantificar sin estudios previos.
- **Certeza:** (I) improbable (considerando como menos del 50% de probabilidad), (D) desconocido (se requiere estudios específicos).

Cuando un impacto sea calificado con cualquiera de estas nominaciones, su evaluación numérica no continúa y se considera en la evaluación final.

2. Cuantificación de los impactos ambientales

Una vez identificados y descriptos los impactos ambientales se proceden a su evaluación, para ello se elabora la “Matriz de cuantificación de impactos ambientales”. La primera parte es similar a la matriz anterior, se relacionan todas las componentes ambientales estudiadas, seguidamente (a partir de la segunda columna) se indican las actividades evaluadas en el proyecto, en esta ocasión se debe colocar en las casillas de las actividades los valores obtenidos en la ponderación de los impactos, con los correspondientes signos según la naturaleza (+, - ó n). En una casilla podemos encontrar hasta 3 valores, siempre con signos diferentes.

A esta matriz se le incrementan cuatro filas más, debajo de las componentes ambientales, donde se suman de forma independiente los valores positivos, negativos, neutros y totales por cada una de las acciones evaluadas. De esta misma forma se agregan cuatro columnas a la derecha de las actividades para la suma de forma independiente de los valores positivos, negativos, neutros y totales por cada una de las componentes ambientales.

En las cuadrículas situadas en la diagonal del polígono que se forma en la parte inferior derecha de la matriz se utilizan para la sumar los totales positivos, negativos, neutros y totales de las acciones que están a la izquierda con los totales positivos, negativos, neutros y totales de las componentes ambientales situados en la parte superior. El valor obtenido por independiente de la columna arriba debe coincidir con el valor obtenido en la fila a la izquierda, por lo que el valor de las casillas de la diagonal es el doble de los valores independientes.

La escala de los indicadores aplicados para su valoración es propuesta y definida por el evaluador en función de la significancia que las componentes ambientales y las acciones así como de los valores de la ponderación. Esto depende mucho de la experiencia del evaluador y en gran medida influye sobre los resultados finales de la evaluación.

Para interpretar la matriz y emitir las conclusiones, se utilizan los siguientes indicadores:

3. Por componentes ambientales

A- Indicador del total de impactos (positivos, negativos y neutros) recibidos por componentes ambientales: Alto Mayor de 55, medio entre 35 – 55, bajo menor de 30

B- Indicador del total de impactos positivos recibidos por componentes ambientales:

Alto mayor de 25, medio entre 15 – 25, bajo menor de 15

C- Indicador del total de impactos negativos recibidos por componentes ambientales: Alto mayor de 40, medio entre 20 – 40, bajo menor de 20

4. Por acciones previstas

D- Indicador del total de impactos (positivos, negativos y neutros) provocados por acciones previstas: Alto mayor de 60, medio entre 40 – 60, bajo menor de 40

E- Indicador del total de impactos positivos provocados por acciones previstas: Alto mayor de 40, medio entre 20 – 40, bajo menor de 20

F- Indicador del total de impactos negativos provocados por acciones previstas: Alto mayor de 40, medio entre 20 – 40, bajo menor de 20

Estos valores se toman a criterio del evaluador, de forma tal que de una dimensión justa del problema que se analiza (Trujillo, 2017).

E. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Uno de los mayores cambios que hemos presenciado en las estrategias de marketing es el de las 4p del marketing mix. Han pasado de un marketing enfocado en vender un producto a uno que se centra en los deseos del cliente antes de pensar en una estrategia de posicionamiento de marca.

Claro que el mix de marketing basado en las 4P's sigue funcionando y mucha gente sigue basando sus campañas en él, pero la realidad es que el cliente se ha convertido en el principal elemento de la estrategia de marketing de cualquier marca, por lo que debes adaptar tus campañas a lo que éste desea.

El marketing tradicional dicta que la marca tiene el poder en el mercado. La realidad es que el cliente siempre ha tenido el poder, pero actualmente lo demuestra de una manera mucho más notable y autoritaria, pues le deja saber a cualquier negocio que él es quien tiene la última palabra (Sanchez, 2015).

1. Las 4 CS del marketing Mix

El mundo hizo que la herramienta del Marketing mix debiera evolucionar. Efectivamente hoy en día conocemos las 4 C's que son: Cliente, Coste, Conveniencia, Comunicación.

a. Cliente

Hoy en día la tendencia se volcó hacia el usuario. El cliente final es el centro de preocupación de las empresas. Utilizan nuevas herramientas que permiten definir cada día mejor al target: intereses, ideología, hábitos, familia, amigos, edad, estado civil, entre otros. Para hacer el producto acorde a las necesidades del público objetivo (García, 2009).

b. Coste

Coste oportunidad, de adquisición, de uso. El precio además de ser el resultado de la relación calidad / precio, también determina si el usuario dejará puntualmente o definitivamente de

comprar un producto para comprar otro. Por ello, nace la noción de fidelizar, para que el cliente se quede comprando un producto y no ceda a la tentación de otro (García, 2009).

c. Conveniencia

Consiste una vez más en conocer los hábitos de compra del cliente de manera a facilitar su acceso al producto (García, 2009).

d. Comunicación

Comunicar un mensaje claro, persuasivo, destinado a convencer. Los medios utilizados evolucionaron con internet por lo que ahora además de los tradicionales, se cuenta con redes sociales, blogs, portales internet, entre otros (García, 2009, págs. 5-15).

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

La presente investigación se llevó a cabo en el cantón El Tambo provincia de Cañar

2. Ubicación geográfica

El cantón El Tambo se encuentra ubicado al norte de la provincia de cañar. Es uno de los siete cantones que se encuentra inserto en el valle de mismo nombre.

a. coordenadas del cantón El Tambo

Tabla 6- 1. Coordenadas UTM.

Coordenadas UTM	
Latitud:	730680 E
Longitud:	9721540 N
Altura:	2600msnm-4300msnm

Realizado por: Doris Ortega

b. Límites del Cantón El Tambo

Tabla 6- 2. Límites del Cantón El Tambo

• Al norte:	• Con las parroquias Juncal e Ingapirca
• Al sur:	• con cantón Cañar.
• Al este:	• con la parroquia Ingapirca
• Al oeste:	• con la parroquia de Juncal

Realizado por: Doris Ortega

3. Características climáticas

a. Temperatura

El Tambo se caracteriza por tener un clima variable de frío a templado. Su temperatura oscila entre los 0 y 13° C, sin embargo en verano su temperatura puede alcanzar hasta los 20° C (Gobierno Autonomo Descentralizado Intercultural Del Cantón El Tambo, 2016).

b. Precipitación

El Cantón El Tambo, recibe una pluviosidad promedio de 550mm por año, que corresponde a los valores más bajos recibidos dentro de la provincia del Cañar cuyos valores fluctúan entre los 500 y 2000mm por año (Gobierno Autonomo Descentralizado Intercultural Del Cantón El Tambo, 2016).

4. Clasificación ecológica

El cantón El Tambo tiene una topografía que va desde los 2.600 m.s.n.m. hasta los 4.300 m.s.n.m., altitudinal que se encuentra en el Parque Nacional Sangay comunidad de Caguanapamba ubicándose dentro de las zonas ecológicas: montano alto, montano alto superior y páramo (Gobierno Autonomo Descentralizado Intercultural del Cantón el Tambo, 2015).

5. Características del suelo

Este cantón destaca en agricultura sus tierras feraces son de las mejores de la provincia para el cultivo de papa, maíz, ocas, mellocos y otros cultivos nativos, así como para el trigo, cebada y granos. Asimismo, las praderas son aptas para la ganadería, contando con buenas haciendas destinadas a la cría y explotación de ganado vacuno (Gobierno Provincial del Cañar, 2015).

B. MATERIALES

1. Útiles de Oficina

Libreta de campo, marcadores, tintas, hojas de papel bon.

2. Equipos

Cámara fotográfica, receptor GPS, computador, impresora, proyector multimedia, flash memory.

C. METODOLOGÍA

El presente proyecto se desarrolló bajo los métodos de investigación participativa y aplicada, usando técnicas de investigación documental y de campo, a un nivel descriptivo, analítico y propositivo, cuyos objetivos se cumplieron de la siguiente manera:

1. Análisis situacional del turismo del Cantón

Para el cumplimiento del primer objetivo se revisó el plan de ordenamiento territorial del cantón el Tambo, se analizó la situación actual del sistema turístico en base a los siguientes componentes:

a. Análisis de la oferta

1) Atracciones y actividades

Se validó el inventario de los atractivos turísticos, incorporando al inventario cantonal los nuevos sitios identificados, evaluado su estado actual en base a la metodología de MINTUR 2017.

2) Infraestructura turística

En función de la información secundaria relacionada con el plan de desarrollo y ordenamiento territorial a nivel cantonal, se determinó la cobertura de infraestructura social básica relacionada con: dotación de agua, energía, saneamiento, vialidad y conectividad con énfasis en aquellos sitios de interés turístico que se encuentran a nivel del cantón con potencial de integrar en la ruta.

3) Planta turística

En base al catastro de prestadores de servicio turísticos a nivel cantonal, se identificó y caracterizó la planta turística existente tomando en consideración los sitios: de hospedaje, alimentación, recreación y esparcimiento, así como las empresas de transportación turística, operación y agenciamiento.

4) Superestructura turística:

Se realizó el análisis de actores, que están presentes en el territorio y que tienen injerencia en el turismo, adicional a eso, se analizó el marco legal que existe a nivel cantonal sobre todo aquellos que están relacionados con ordenanzas vinculadas a la regulación y control de establecimientos turísticos, así como las actividades de salvaguardia y conservación del patrimonio cultural de la zona.

5) Productos turísticos

A través de los operadores de turismo que operan en la zona se identificaron los productos o las líneas de productos turísticos potenciales a nivel cantonal caracterizando el tipo de oferta y el mercado que capta.

b. Análisis de la demanda

1) Segmentación del mercado

Dadas las particularidades del territorio como único escenario donde se mantienen estadísticas turísticas fehacientes. El segmento de mercado que se caracterizó tuvo relación con turistas nacionales y turistas extranjeros.

El enfoque de mercado tuvo como segmentos prioritarios de análisis los turistas nacionales y turistas extranjeros

2) Universo de estudio

Dado que el complejo arqueológico Ingapirca es uno de los atractivos más cercanos a este cantón al ser el único escenario que cuenta con estadísticas reales de número de ingresos de turistas al año, el universo de estudio corresponde al total de turistas nacionales y extranjeros que arribaron al Complejo Arqueológico Ingapirca durante el año 2015.

Tabla 4. 1. Cantidad de turistas que visitan el Complejo Arqueológico de Ingapirca

Año	Nacionales	Extranjeros	Total
2015	86.864 (76.21%)	27.111 (23.78%)	113.975 (100%)

Nota: registro de los ingresos turísticos CAI (Complejo Arqueológico Ingapirca)

Realizado por: Doris Ortega

3) Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula propuesta por George C. Canavos (1998), dispuesta a continuación:

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo (113.975)

p= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

e= Margen de error (0,05)

z= Nivel de confianza (1,99)

n = 395 encuestas

Resultado de información

$$n = \frac{113.975 \times 0.5 \times 0.5}{(113.975 - 1)(0.05/1.99)^2 + (0.25)}$$

n = 395

La información recabada se remplazó en la formula mencionada, obteniendo como muestra 395. De los cuales el 24% corresponde a turistas extranjeros que equivalen a 95 encuestas y el 76% a turistas nacionales que corresponde a 300.

4) Determinación del perfil de la demanda

Se establecieron las características socio gráficas, psicograficas y motivacionales de la demanda.

5) Análisis de la competencia

Se identificaron a los competidores directos e indirectos a la ruta turística. Por la igualdad de rutas turísticas que ofrecen las demás ciudades cercanas.

6) Confrontación oferta- demanda

Proyección

Se proyectó la demanda para ver el mercado que abarcó los 5 años posteriores, utilizando el método del incremento compuesto.

Para las proyecciones se utilizó el método del incremento compuesto que comprende la siguiente fórmula:

$C_n = C_o (1+i)^n$ donde:

C_n = Población futura, resultado de la proyección

C_o = Población al inicio del período

i = Tasa media anual de crecimiento*

n = Número de años que se va a proyectar la población

7). Cálculo de demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha se aplicó la siguiente formula:

$$DPI = D - O$$

Donde:

DPI = demanda potencial insatisfecha

D = demanda

O = oferta

8). Cálculo de demanda objetivo de mercado

Se determinó la cuota objetiva para la implementación del proyecto con índice de crecimiento del 10% de acuerdo a la planta turista que existe dentro del cantón.

2. Diseñar técnicamente la ruta

Para el cumplimiento del segundo objetivo, se identificaron posibles líneas de productos considerando los atractivos de mayor potencialidad, así como los resultados obtenidos en el estudio de mercado, incluyendo las actividades preferidas por los clientes. Adicionalmente se propuso paquetes para la operación del producto.

a. Concepto de la ruta

Con el conocimiento del diagnóstico situacional del cantón y el inventario de los recursos naturales y culturales se logró conceptualizar la ruta.

b. Mapa de identificación de la ruta

Se elaboró un mapa de ruta basado en el análisis de los atractivos existentes, tomando en cuenta a los atractivos de mayor jerarquía, la accesibilidad hacia cada uno de ellos y la conectividad.

Para el mapeo y caracterización de la ruta se analizó y sistematizó la información recopilada, generando un mapeo por el área de estudio con el correspondiente trazado del recorrido.

c. Identificación y descripción de los atractivos

El inventario de los atractivos naturales y culturales existentes en El Tambo permitió la identificación y descripción de los lugares en donde se puedan practicar actividades turísticas.

d. Actividades turísticas principales y complementarias

De acuerdo con el perfil del turista y la potencialidad del territorio se establecieron las actividades que los turistas pueden realizar en la ruta.

e. Caracterización de la planta turística existente

Se recopiló información referente a referencias personales para la caracterización de los establecimientos. Mismos que pueden formar parte de la oferta de la ruta turística. Para ello se realizó una ficha donde se pueda registrar a los establecimientos y sus categorías.

f. Propuesta de empaquetamiento

Se diseñaron paquetes turísticos de acuerdo a las características establecidas en el perfil de la demanda, en base a la siguiente estructura: tiempo de duración, actividades requeridas.

g. Requerimientos necesarios para la operación de la ruta

Mediante salidas de campo a cada una de las áreas que forman parte de la ruta se determinaron los requerimientos y las necesidades para la operación de la ruta, estableciendo adicionalmente una propuesta de facilidades turísticas.

h. Gestión del proyecto

Se tomó en cuenta el marco legal de los GADS municipales en competencia con la actividad turística.

3. Elaborar el estudio ambiental

Se desarrolló un estudio sobre los posibles impactos que podría causar la implementación y operación de la ruta turística, para lo cual se desarrolló la metodología de Lázaro Lagos.

4. Establecer estrategias de mercado

Se estableció estrategias en función a los elementos como: cliente, coste, conveniencia y comunicación.

VII. RESULTADOS

A. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO DEL CANTÓN EL TAMBO

Tabla 7- 1.Características generales de la zona de intervención

Descriptor	Especificación
Ubicación geográfica:	El Tambo es uno de los siete cantones de la provincia del Cañar se encuentra ubicado al norte del Cantón Cañar.
Ubicación astronómica:	X: 730680 Este Y: 9721540 Norte
Superficie:	El Cantón El Tambo tiene una superficie total de 6.583,64 ha, que corresponde al 1.62% del total de la extensión territorial de la Provincia del Cañar distribuidas en: una cabecera cantonal cuya extensión es de 248,9 ha, y 13 comunidades. Las cuales de acuerdo al rango de superficie son: de 59 a 150 ha están las comunidades de Sunicorral, Pillcopata, Cachi, Yutuloma; de 150 a 350 ha están las comunidades de Molinohuayco, Coyoctor, Marcopamba, Cuchocorral y Romerillo; de 350 a 750 ha están las comunidades de Absul y Jalupata; de 100 a 1500 ha está la comunidad de Chuichun; y de 1500 a 2500 la comunidad de Caguanapamba
Límites:	Sus límites son: Al norte las parroquias Juncal e Ingapirca. Al sur el cantón Cañar. Al este con la parroquia Ingapirca, y; Al oeste con la parroquia de Juncal.
Clima:	Por concentrarse en la cordillera andina posee un clima templado frío
Temperatura:	Promedio anual de 6- 12°C
Presión atmosférica:	500-1000mm
Rango altitudinal:	La topografía del Cantón El Tambo varía entre los 2600 y 4300 msnm. El territorio del Cantón se desarrolló fundamentalmente en la cuenca del río Cañar La distribución de las pendientes conforma en general un paisaje agreste y empinado en toda la cuenca del río Cañar, así como en las sucesivas particiones de sus subcuencas y micro-cuencas (Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural Del Cantón El Tambo, 2016).
Población (Censo 2010):	La población del cantón El Tambo según el censo del año 2010 representa el 4.2% del total de la provincia del Cañar. La población ha crecido en los últimos 9 años 1224 habitantes lo que corresponde al 14,83% 2001-2010, a un ritmo del 1.5% promedio anual. El 50.7% de su población reside en el área rural es decir 5096 habitantes y 4961 habitantes que corresponde al 49.3% reside en la zona urbana del cantón.
Etnicidad:	El 51,2% de la población se identifica como mestizo y el 45,28% como indígena.

Clasificación ecológica:	Según el Ministerio del Ambiente del Ecuador (2012), el territorio que abarca el cantón corresponde al ecosistema herbazal montano alto y montano alto superior de páramo
--------------------------	---

Realizado por: Doris Ortega

1. Análisis Oferta

a. Atractivos y actividades turísticas

Tabla 7- 2. Validación del inventario de atractivos turísticos

Validación de inventario de atractivos turísticos			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
1	<p>ATRACTIVO: Museo Arqueológico de la ciudad</p> <p>UBICACIÓN: Provincia de Cañar, Cantón El tambo</p> <p>CATEGORÍA: Manifestación cultural</p> <p>TIPO: Histórica</p> <p>SUBTIPO: Museos</p> <p>JERARQUÍA: III</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: en proceso de deterioro</p>	<p>ÈPOCA DE FUNDACION: El Museo inicia sus actividades el 15 de enero de 1995 con la adquisición de una colección de piezas arqueológicas del LCDO. Carlos Ordoñez, en la ciudad de Cañar, parte de la Ilustre Municipal del Cantón el Tambo en julio de 1995. El consejo cantonal inaugura el laboratorio. Reserva Arqueológica y solo de exposición encargando la dirección del Museo al Lcdo. Raúl Marca (museólogo).</p> <p>COLECCIÓN AL INTERIOR: Los fondos del museo están integrados por 2.300 piezas arqueológicas de cerámicas, piedra, concha, hueso y metal rescatados en varios lugares de los cantones del Cañar y el Tambo de la provincia de Cañar.</p>	<p>En la administración del doctor Rafael Ortiz se creó el museo de la ciudad, en el antiguo hotel Niza, el estado de conservación en la que se encuentra es conservado por cuanto se da mantenimiento a las piezas arqueológicas cada 3 meses, a más de eso cerca del atractivo existen servicios turísticos. Esto hace que el atractivo mantenga la jerarquía III.</p>

Validación de inventario de atractivos turísticos			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
		<p>Las piezas arqueológicas están ordenadas y clasificadas del 1 al 2300, de acuerdo con el tipo de material y los rubros que se consignan en la ficha del inventario del Instituto Nacional del Patrimonio Cultural.</p> <p>El museo cuenta con piezas de la cultura Cañarí e Inca, dentro de la cultura Cañarí cuenta con la cultura Cashaloma, Tacalshapa, y la cultura Narrío. El museo cuenta con un guía nativo. El cual realiza su guianza con una duración de 30 minutos, en el museo encontramos piezas arqueológicas como cerámicas, vasijas, piedras talladas, restos de huesos de humanos, conchas entre otros.</p> <p>La accesibilidad al sitio se da todo el año.</p>	
2	<p>ATRACTIVO: El Cerro Yanacauri</p> <p>UBICACIÓN: Cantón el Tambo, comunidad de Coyoctor</p> <p>CATEGORÍA: sitio Natural</p> <p>TIPO: Montaña</p> <p>SUBTIPO: Alta Montaña</p> <p>JERARQUÍA: II</p>	<p>Es una montaña de esqueleto rocoso y de forma piramidal, por su falda suroccidental, siguiendo la cuchilla, existe un sendero de ascenso seguramente muy antiguo.</p> <p>El Cerro Yanacauri tiene una gran importancia para los Coyoctores por su significado para los Cañarís, pero desde otro punto de vista también se lo considera como una</p>	<p>El cerro Yanacauri cuenta con presencia de flora y fauna nativa, se encuentra en un estado en proceso de deterioro por los factores climáticos que afectan al atractivo, los senderos están destruidos. Hoy en día cuenta con vías de acceso segundo orden (lastradas), por las</p>

Validación de inventario de atractivos turísticos			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
	ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: proceso de deterioro ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: en proceso de deterioro	montaña, que traducido al español significa coloso negro, tiene una ubicación excepcional para escenario El acceso se realiza todo el año, aunque en invierno el acceso se debe hacer con precaución.	comunidades de Cruz Loma y Pailapata. Por la falta de servicios turísticos se mantiene en la misma jerarquía II.
3	ATRACTIVO: Complejo arqueológico de Coyector UBICACIÓN: Cantón El Tambo, Comunidad de Coyector CATEGORÍA: Manifestación cultural TIPO: Histórica SUBTIPO: Sitio Arqueológico JERARQUÍA: III ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: en proceso de deterioro	Dos aspectos importantes demuestran la presencia de los Incas en el cantón; los vestigios arqueológicos de Coyector y la acuñación de la palabra TAMPU O TAMBO para designar a esta parte de la geografía Cañarí. Es un lugar de Killa Watana (adoración a la luna) en donde medían el tiempo con la madre luna, a través de llenar agua en hoyos o recipientes para observar el reflejo de la luna; luego se fusionaron con los incas midieron el tiempo con sol; lugar de meditación espiritual con ofrendas de los productos de la zona, concha spondylus, plantas sagradas, materiales simbólicos y animales. Actualmente se observa estanques interconectados, lugar sagrado energético. La accesibilidad se da en todo el año.	El complejo de Coyector cuenta con tres habitaciones de interpretación, donde se da a conocer la cosecha, el Taita carnaval, y una maqueta con todos los atractivos del Cantón. En la administración anterior se realizó mantenimiento del complejo con varios arqueólogos uno de ellos es el arqueólogo Enrique Palma quien afirma que existe todavía muchos restos por estudiar. Cuenta con todos los servicios turísticos, en cuanto al estado de conservación se encuentra conservado.

Validación de inventario de atractivos turísticos			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
			Esto hace que el atractivo se encuentra en la jerarquía III
4	ATRACTIVO: El Cerro Shuñin UBICACIÓN: Cantón El Tambo comunidad Pailapata CATEGORÍA: sitio Natural TIPO: Montaña SUBTIPO: Volcán Apagado JERARQUÍA: II ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: En proceso de deterioro ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: en proceso de deterioro	<p>La belleza andina se puede apreciar desde lo alto de Shuñin, ofrece una vista agradable del paisaje, así también la cantidad de biodiversidad como es la flora y fauna, este sitio también es considerado como cultural debido que en la parte media de la montaña es posible encontrar restos arqueológico más antiguos, es también conocido como “horno de los incas” cuya estructura está elaborada en base de piedra, con una forma semi-circulo y con una profundidad considerable.</p> <p>Accesibilidad es todo el año.</p>	<p>En la administración actual se ha implementado las vías de segundo orden hasta el sitio, donde se puede realizar un mirador, como también fotografías. En la comunidad de pailapata cuenta con servicios de agua entubada, energía eléctrica, y el servicio de alcantarillado en construcción.</p> <p>En cuanto a su estado de conservación se encuentra en proceso de deterioro esto por la presencia de actividad agrícola. Razón por la cual está en una jerarquía II</p>
5	ATRACTIVO: El Cerro de Bolaloma UBICACIÓN: Cantón el Tambo comunidad de Tunaspamba-Chuichun CATEGORÍA: Sitio Natural TIPO: Montaña	<p>Es una montaña que tiene la forma de una bola razón por la que lleva ese nombre, su cima permite observar cordilleras y el paisaje andino de la localidad, a más de esto es un excelente mirador de la unión del rio Cañar y San Antonio por lo que se considera un mirador natural.</p>	<p>El atractivo de Bolaloma se encuentra en la jerarquía II. Por la implementación de vías de segundo orden lastrado hasta el sitio, cuenta también con una caseta, donde se puede realizar fogata, es un</p>

Validación de inventario de atractivos turísticos			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
	SUBTIPO: baja Montaña JERARQUÍA: II ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: en Proceso de deterioro ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: en proceso de deterioro		<p>sitio considerado de alto potencial en cuanto a deportes.</p> <p>Se encuentra en proceso de deterioro por la presencia de intervención humana, la actividad agrícola.</p>
6	ATRACTIVO: El Cerro Rumisapa UBICACIÓN: Cantón El Tambo comunidad de Pailapata CATEGORÍA: sitio Natural TIPO: Montaña SUBTIPO: Alta Montaña JERARQUÍA: II ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: en proceso de deterioro ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado	<p>Este cerro presenta formaciones geológicas que dan lugar a la imaginación del visitante, es posible observar el afloramiento de la roca por efecto de la severas condiciones climáticas en donde se emplaza, este sitio se puede sentir un clima con bastante frio y viento, permite visualizar de mejor manera los páramos que le rodean. El acceso al lugar es todo el año con mayor precaución en periodo de invierno.</p>	<p>Este atractivo se encuentra en el proceso de deterioro por los factores climáticos, de igual manera por la presencia de pastoreo y la quema de pajonal, se implementó una vía de segundo orden lastrado en buen estado, por falta de planta turística en el sitio se encuentra la jerarquía II.</p>

Validación de inventario de atractivos turísticos			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
7	<p>ATRACTIVO: El puente de San Antonio</p> <p>UBICACIÓN: Cantón El Tambo comunidad Romerillo</p> <p>CATEGORÍA: Manifestación cultural</p> <p>TIPO: Realizaciones técnica Científicas y Contemporáneas</p> <p>SUBTIPO: obras técnicas</p> <p>JERARQUÍA: II</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: en proceso de deterioro</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: en proceso de deterioro</p>	<p>El puente de San Antonio fue construido en la época del desarrollo ferroviario, es decir el en año de 1932. Es una obra majestuosa que se puede observar, debido al gran tamaño que posee, tiene una altura aproximada de 12 metros, que se levanta sobre el rio San Antonio.</p> <p>La accesibilidad es todo el año.</p>	<p>La construcción del puente se realizó en la presidencia de Antonio Borrero, el cual se encuentre en proceso de deterioro por la antigüedad.</p> <p>No cuenta con servicios turísticos en el sitio, su entorno esta alterado por la intervención humana. Posee mucho valor turístico ´por lo que ha sido considerado como jerarquía II.</p>
8	<p>ATRACTIVO: La laguna de Suitococha</p> <p>UBICACIÓN: Cantón El Tambo comunidad de Chacapamba</p>	<p>La laguna de Suitococha se emplaza dentro de los limites cantonales con el Cantón Cañar, La jurisdicción a la que pertenecen son a las comunidades de los páramos altos, en este lugar es posible encontrar una vegetación autóctona</p>	<p>La laguna de Suitococha un atractivo natural Bajo de jerarquía por el estado de deterioro que se encuentra tanto su entorno como el estado del atractivo,</p>

Validación de inventario de atractivos turísticos			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
	CATEGORÍA: Sitio Natural TIPO: ambientes lacustres SUBTIPO: lagunas JERARQUÍA: II ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: en proceso de deterioro ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: en proceso de deterioro	especialmente las azorellas, pajonales, gencianas, romerillos, cordoncillo entre otros. El acceso se lo realiza todo el año	existe una vía de segundo orden hasta el sitio cuenta con la Jerarquía II. No cuenta con servicios turísticos en el sitio.
9	ATRACTIVO: Iglesia Matriz San Juan Bautista UBICACIÓN: Cantón El Tambo centro de la ciudad CATEGORÍA: Manifestación cultural TIPO: Arquitectura SUBTIPO: Histórica (civil, religiosa, militar y vernácula) JERARQUÍA: II	Fue construido en 1947 con materiales de la zona: de bareque, adobe cal, tejas mediante mingas; en la parte interna se aprecia el Altar Mayor, cuadros e imágenes cada uno de ellos con gran significación espiritual. Con la remodelación se pusieron madera, vidrios catedrales, mide 50 metros de largo, la torre de la iglesia se considera una de las más bellas de la provincia. Interiormente el templo presenta tres naves: dos laterales de 4 m y una nave central de 12m.	La iglesia matriz San Juan Bautista considerado arquitectura religiosa mantiene su jerarquía II, por lo que se viene dando mantenimiento y reconstrucción de la iglesia. En cuanto al estado de entorno se encuentra alterado, por la presencia de asentamientos humanos alrededor del atractivo.

Validación de inventario de atractivos turísticos			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
	ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: en proceso de deterioro	El acceso se lo realiza todo el año los domingos en especial, es donde se realiza las misas.	
10	ATRACTIVO: Sitio Arqueológico de Pinzhul UBICACIÓN: Cantón El Tambo ciudadela Municipal CATEGORÍA: Manifestación cultural TIPO: Arquitectura SUBTIPO: área patrimonial, arqueológica JERARQUÍA: II ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: En proceso de deterioro	El Cerro Pinzhul es conocido como un cementerio donde se encontraba enterramientos con una profundidad de dos metros. El hueco era rectangular, junto a la paredes cavadas se encontraba muros de piedra, en el fondo de la tumba se depositaba al cadáver, en forma horizontal y de espaldas le acompañaban objetos de cerámica, de hueso, de concha, a veces de metal y otros. El acceso al atractivo es todo el año.	El cerro Pinzhul se encuentra en la jerarquía II, ya que no se ha realizado estudios recientes sobre su historia, el arqueólogo Enrique Palma ha indicado que existe mucho más que dar a conocer de este atractivo. Cuenta con los servicios turísticos cercanos al sitio.

Validación de inventario de atractivos turísticos			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
	ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: en proceso de deterioro		
11	ATRACTIVO: Estación del Ferrocarril y la Línea Férrea UBICACIÓN: Ciudad del Tambo ciudadela la estación CATEGORÍA: Manifestación cultural TIPO: Arquitectura SUBTIPO: histórica (civil, religiosa, militar y vernácula) JERARQUÍA: III ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: en proceso de deterioro ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: en proceso de deterioro	Administrado por la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador en la ruta turística El Tambo – Coyoctor para deleite de los turistas y visitantes del complejo arqueológico Baños del Inca, de donde retorna en un riel redondo (tornamesa) lugar donde da la vuelta de forma manual, el auto ferró recorre 3,5 km. El gobierno local ha trabajado conjuntamente con la empresa de ferrocarril para la recuperación y restauración de 3,5 km de línea férrea y la Plaza de la Estación; de miércoles a domingo opera el auto ferró en el tramo antes mencionado. Fuera de funcionamiento por problemas de fallos geológicos de la ruta	La estación del tren se encuentra en jerarquía III, pero si no se da el funcionamiento este atractivo podría bajar de jerarquía. Es uno de los atractivos con alto potencial turístico y por lo que la mayor cantidad de turistas visitan el Cantón. Hoy en día se encuentra fuera de funcionamiento por el deterioro de la línea ferria por los factores climáticos.

Validación de inventario de atractivos turísticos			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
12	ATRACTIVO: fiesta de Killa Raymi UBICACIÓN: Cantón el Tambo comunidad de Coyoctor CATEGORÍA: Manifestación cultural TIPO: Folklore SUBTIPO: música y danza JERARQUÍA: III ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Conservado	<p>La fiesta del Killa Raymi se lleva a cabo en el mes de septiembre de cada año, durante tres días en el complejo arqueológico de Coyoctor, en el lugar conocido como los Baños del Inca. Esta fiesta se caracteriza porque aquí se realiza encuentros de música y danza a nivel de las etnias del país; así como las culturas alto andinas de los países de Perú y Bolivia.</p> <p>Acceso se da en la última semana del mes de septiembre</p>	<p>Este atractivo mantiene la misma Jerarquía III. Por lo que esta festividad se viene dando cada año hasta la actualidad y así sigue reviviendo la identidad cultural, esta conservado, cuenta con las facilidades turísticas durante esta festividad.</p>
13	ATRACTIVO: Camaspaltio (chaquiñán cañarí) UBICACIÓN: Cantón el Tambo Comunidad Caguana (Cruz Loma) CATEGORÍA: Manifestación cultural TIPO: Arquitectura SUBTIPO: Área histórica	<p>Este fue construido por el señor Jesús Loja quien era cañarí. Fue construido por las piedras labradas del sector extraído de las peñas. Quien uso el material para la construcción de este atractivo en el año de 1983, fue realizado con piedra amarillo y el lodo amarillo una mezcla y el techo era de paja. La utilidad que daban para cada una de estas habitaciones eran cuartos de dormitorio como también la cocina y los</p>	<p>Este atractivo se inventario junto con la jefa de turismo misma que está considerada como jerarquía I. Por lo que cuenta con servicios turísticos del turismo Comunitario Kuya Llacta.</p>

Validación de inventario de atractivos turísticos			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
	JERARQUÍA: I ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: en proceso de deterioro ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: en proceso de deterioro	<p>corrales de los animales menores como es el cuy, chanco, borregos.</p> <p>El acceso se puede realizar todo el año con permisos del propietario</p>	
14	ATRACTIVO: Turismo Comunitario Kuya Llacta UBICACIÓN: Cantón el Tambo Comunidad Caguanapamba CATEGORÍA: Manifestación cultural TIPO: Arquitectura SUBTIPO: Espacio Público JERARQUÍA: III ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado	<p>El turismo comunitario de Kuya Llacta ofrece tres rutas, la primera es la Ruta Naunag, la segunda es la ruta Chaki Ñan, y la tercera ruta es la de Kapak Ñan, en cada una de estas rutas se realizan actividades y tiene un tiempo estimado para cada uno, la tercera ruta es la más larga ya que cuenta con un paquete de dos días y una noche.</p> <p>La accesibilidad es todo el año</p>	De acuerdo al inventario realizado junto a la jefa de turismo el CTC está en una jerarquía III. Por lo que cuenta con todos los servicios turísticos.

Validación de inventario de atractivos turísticos			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
	ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: en proceso de deterioro		
15	ATRACTIVO: Jesús del Gran Poder UBICACIÓN: Cantón el Tambo CATEGORÍA: Manifestación cultural TIPO: Arquitectura SUBTIPO: Histórica (civil, religiosa, militar y vernácula) JERARQUÍA: II ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: en proceso de deterioro	<p>La imagen de Jesús es el guía y luz del viajero, en honor del cual se realiza actos religiosos como: la peregrinación, cultos en son de agradecimientos.</p> <p>La historia de Benalcazar narrado por los moradores del sector, hacen mención que la imagen fue traído desde el vecino país de Colombia por el padre Luis Rodríguez en el año de 1977. La gruta fue construida por los indígenas de la comunidad.</p>	<p>Uno más de los atractivos que se inventario junto a la Jefatura de turismo, a la cual de acuerdo al análisis de encuentra en la jerarquía II.</p>
16	ATRACTIVO: El Mirador de la Cruz UBICACIÓN: Cantón El Tambo CATEGORÍA: Sitio Natural TIPO: Montaña	<p>El sitio en si es un mirador paisajístico donde se puede respirar un aire puro y se puede des estresarse una zona de relajación y meditación antiguamente era donde se llegaba</p>	<p>El mirador inventariado como categoría natural, de igual manera inventariada y analizada avanza a una jerarquía II.</p>

Validación de inventario de atractivos turísticos			
N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
	SUBTIPO: alta montaña JERARQUÍA: II ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: en proceso de deterioro ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: en proceso de deterioro	la procesión de las tres cruces en semana santa con el significado de la crucifixión. El acceso se lo realiza todo el año.	

Realizado por: Doris Ortega Huerta

Tabla 7- 3. Matriz de sistematización de atractivos

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS			
CLASIFICACIÓN			
	CATEGORIZACIÓN	CANTIDAD DE ATRACTIVOS	PORCENTAJE
CLASIFICACIÓN	SITIOS NATURALES	6	38
	MANIFESTACIONES CULTURALES	10	62
	TIPO		
	Ambientes lacustres	1	6
	Montaña	5	31
	Realizaciones, técnicas, científicas	1	6
	Folclórica	1	6
	Arquitectura	8	51
	SUBTIPO		
	Lagunas	1	6
	Altas montañas	3	18
	Medias montañas	1	6
	Baja montañas	1	6
	Área histórica	1	6
	Área patrimonial, arqueológico	2	12
	Histórico (civil, religiosa, militar y vernácula)	3	18
	Arquitectura	1	6
	Obras técnicas	1	6
	Espacio público	1	6
	Música y danza	1	6
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Conservado	6	38
	En proceso de deterioro	10	62
	Deteriorado	0	0
ESTADO DEL ENTORNO	Conservado	1	6
	En proceso de deterioro	15	94
	Deteriorado	0	
JERARQUÍA	I		

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS			
CLASIFICACIÓN			
	CATEGORIZACIÓN	CANTIDAD DE ATRACTIVOS	PORCENTAJE
	II	7	44
	III	4	25
	IV	0	0
	SIN JERARQUIZACIÓN (Manifestaciones culturales y sitios Naturales)	5	31
VALIDACIÓN	MANTIENEN LA JERARQUÍA	4	25
	CAMBIAN LA JERARQUÍA	12	75

Realizado por: Doris Ortega

De acuerdo con el inventario existente del Cantón El Tambo, se validaron 11 atractivos cuyo último inventario fue realizado en el 2008 por el gobierno municipal del Cantón el Tambo (Ing., Silvia Sigüencia), en donde se posesionaron a los atractivos en jerarquías II, Y III los mismos que han sido validados con los datos actuales, lo cual nos dio como resultado que los atractivos con jerarquía II es la que más prevalece con relación a la totalidad de los atractivos turísticos, además se determinó a 5 atractivos turísticos con jerarquía I, II Y III.

En cuanto a la categoría el 38% son sitios naturales y con el 62% son manifestaciones culturales, el cual nos indica que con mayor porcentaje tenemos manifestaciones culturales dentro del cantón El Tambo, de acuerdo al tipo el 51% es arquitectura, el 31 tipo montaña y con el 6% están ambientes lacustres, realizaciones técnicas científicas, y folclórica, de acuerdo a subtipo en porcentajes de 18% están las altas montañas e histórico. En cuanto al estado de conservación de los atractivos el 38% se encuentran conservados y el 62% en proceso de deterioro. De acuerdo al entorno el mayor porcentaje de atractivos 94% se encuentran en proceso de deterioro y solo una cantidad mínima de 6% conservado. En cuanto al porcentaje de la jerarquía de los atractivos el 44% se encuentran en la jerarquía II y con el porcentaje de 25% en la jerarquía III.

Con esta información de los atractivo se puede definir la ruta turística que se podría ofertar dentro del cantón El Tambo es la ruta cultural y ruta de naturaleza, con todos los 16 atractivos presentes en el Cantón se puede crear productos turísticos mismos que ayuden al Cantón a proyectar al turismo como un potencial para generar recursos económicos al Cantón, esto mediante la implementación de actividades y servicios turísticos de calidad.

La línea de producto que se puede ofertar es la ruta cultural y de naturaleza de acuerdo a los atractivos que encontramos en el cantón, dentro de cada uno de los atractivos se puede realizar actividades como: caminata, fotografías, interpretación, observación entre otros.

2. Infraestructura turística

a. Abastecimiento de agua

Tabla 7- 4. Abastecimiento de agua

Procedencia del agua recibida			
	Área Urbana	Área rural	TOTAL
Por tubería dentro de la vivienda	40.7%	22,8%	63,4%
Por tubería fuera de la vivienda pero dentro del edificio, lote o terreno	5%	22%	27%
Por tubería fuera del edificio, lote o terreno	1%	4%	5%
No recibe agua por tubería sino por otros medios	1%	4%	5%
Total	47%	53%	100%

Nota: DPTG-GADMICET 2015

Realizado por: Doris Ortega

El abastecimiento de agua a través de tubería dentro de la vivienda es de 40,7% en el área urbana y el 28,8% del área rural dando un total de 63.04%; mediante tubería fuera de la vivienda opera el 5% el área urbana y el 22% del área rural dando un total de 27%; por tubería fuera del edificio tiene un porcentaje de 1% en el área urbana y el 4% área rural dando un total de 5% y el porcentaje del 5% no recibe agua por tuberías sino por otro medio según el Censo 2010.

b. Medio de abastecimiento

Tabla 7- 5. Medio de abastecimiento

Comunidad	% Cobertura	Medio de abastecimiento
Centro urbano	95%	Red publica
Coyector	65%	Red comunitaria
Romerillo	76%	Red comunitaria
Chuichun	85%	Red Comunitaria
Caguanapamba (Cruz loma)	89%	Red Comunitaria

Nota: DPTG-GADMICET 2015

Realizado por: Doris Ortega

El medio de abastecimiento más predominante donde se encuentran los atractivos el 95% es mediante la red pública que está en el área urbana, y con porcentajes del 65% hasta el 89% en el área rural en las comunidades que se encuentran presentes los atractivos turísticos.

c. Energía eléctrica

Tabla 7- 6. Energía eléctrica

Procedencia de luz eléctrica			
	Área Urbana	Área rural	TOTAL
Red de empresa eléctrica de servicio público	46%	49%	95%
Panel Solar		0,04%	0,04%
Generador de luz (Planta eléctrica)	0,17%		0,17%
Otro	0,04%	0,1%	0,14%
No tiene	1%	3%	4%
Total	47%	53%	100%

Nota: DPTG-GADMICET 2015

Realizado por: Doris Ortega

Dentro del territorio cantonal el porcentaje de cobertura del servicio es de 46% del área urbana y el 49% del área rural dando un total de 95% es decir un total de 2242 casas cuentan con energía eléctrica, 105 viviendas no poseen este servicio y que corresponden al 4% del cual el 1% del área urbana y el 3% del área rural; y el 1% que disponen de servicio eléctrico utilizando como fuente un generador de luz y panel solar.

d. Servicio de alcantarillado

Tabla 7- 7. Servicio de alcantarillado

Procedencia de servicio de alcantarillado			
	Área Urbana	Área rural	TOTAL
Conectado a red pública de alcantarillado	40%	12%	52%
Conectado a pozo séptico	3%	15%	19%
Conectado a pozo ciego	1%	9%	10%
Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada	1%	1%	2%
Letrina	0,2%	1%	2%
No tiene	2%	13%	15%
Total			100%

Nota: DPTG-GADMICET 2015

Realizado por: Doris Ortega

En el 2010, la eliminación de las aguas servidas en el área urbana se efectuaba principalmente a través de la red pública de alcantarillado, lo que corresponde al 40%, mientras que en el área rural solo el 12% lo hace a través de esta red. El 19% del cantón elimina las aguas servidas a través del pozo séptico, en donde el 15% de este corresponde al área rural y solo el 3% del área urbana lo hacen por este medio. El 10% eliminan sus aguas servidas por pozo ciego, de los cuales el 9% corresponde al área rural y el 1% al área urbana. El 4% elimina con descarga directa el río, lago o quebrada, y por letrina, mientras que el 15% no tiene medio eliminación de aguas servidas. Del porcentaje total en mayor porcentaje se encuentran presentes dentro de las 5 comunidades y el centro urbano.

e. Recolección de basura

Tabla 7- 8. Recolección de basura

Recolección de basura			
	Área Urbana	Área rural	TOTAL
Por carro recolector	43%	15%	58%
La arrojan en terreno baldío o quebrada	0%	1%	1%
La queman	4%	34%	38%
La entierran	0%	1%	1%
La arrojan al río, acequia o canal		0%	0%
De otra forma	0%	2%	2%
Total	47%	53%	100%

Nota: DPTG-GADMICET 2015

Realizado por: Doris Ortega

La basura es todo material considerado como desecho y que se necesita eliminar. La basura es un producto de las actividades humanas, en el Cantón El Tambo, el porcentaje más alto de forma de eliminación de la basura es a través del carro recolector de basura con el 58% de los cuales el 43% corresponde al área urbana y el 15% del área rural.

El 38% de la población queman la basura; de los cuales el 34% mayoritariamente lo hacen en el área rural y el 4% lo hacen en el área urbana.

Menos del 5% elimina la basura de otra forma; ya sea enterrando y/o botando a la quebrada.

f. Comunicación y viabilidad

1) Comunicación

Tabla 7- 9. Disponibilidad de movilidad y conectividad

Disponibilidad de movilidad y conectividad						
	Área Urbana		Área Rural		Total	
	Si	No	Si	No	si	No
Telefonía	16%	32%	8%	44%	24%	76%
Celular	39%	9%	35%	17%	74%	26%
Internet	3%	45%	1%	51%	4%	96%

Nota: DPTG-GADMICET 2015

Realizado por: Doris Ortega

a) Telefonía

A lo que corresponde telefonía, se refiere a la disponibilidad de servicio telefónico dentro de la vivienda, es decir el servicio público domiciliario de línea(s) telefónica(s) prestado por la Corporación Nacional de Telecomunicación. Según el censo de población y vivienda 2010; se determina que la cobertura a nivel cantonal del servicio telefónico es del 24% de telefonía convencional, de los cuales el 16% de cobertura tiene el área urbana y el 8% el área rural.

b) Celular

En cuanto a la cobertura de telefonía celular el 74% de la población del cantón dispone de este servicio; mientras que el 26% no cuenta con el mismo. La mayor cobertura de telefonía celular está en el área urbano con el 39% y el 35% para el área rural.

c) Disponibilidad del servicio de internet

La cobertura del servicio de internet es del 4% a nivel cantonal, en donde el 3% corresponde al área urbana y el 1% al área rural, mientras que el 96% de la población no dispone de este servicio.

2) Viabilidad

Se ha caracterizado las vías de acuerdo a su función jerárquica en el siguiente nivel:

Primer Orden: La vía Durán-Tambo cuya función de comunicación regional entre la parte Norte y Sur del País, así como de la Costa y la Sierra 190 km (10%).

Segundo Orden: existen 13 comunidades para ingresar a las mismas se hace mediante carreteras lastradas (60%).

Tercer Orden: en el Cantón el Tambo las vías de tercer orden existen en las comunidades (29%).

Línea Férrea: En su mayoría se encuentra deshabilitada pero actualmente se ha recuperado unos 3,50 Km. aproximadamente de la ruta Tambo – Coyector y que se encuentra fuera de funcionamiento (1%).

g. Planta turística

1) Servicio de alojamiento

El cantón el Tambo cuenta con cinco establecimientos que prestan de servicio de alojamiento cuatro están presentes en el centro de la ciudad y uno en la comunidad de Coyector, 40% corresponden a hosterías, el 40% a hostales y un 20% a hostel residencia con un total de plazas para 125 personas, cuentan con habitaciones simples, dobles, triples, matrimoniales además la hostería La Condesa ofrece suites temáticas.

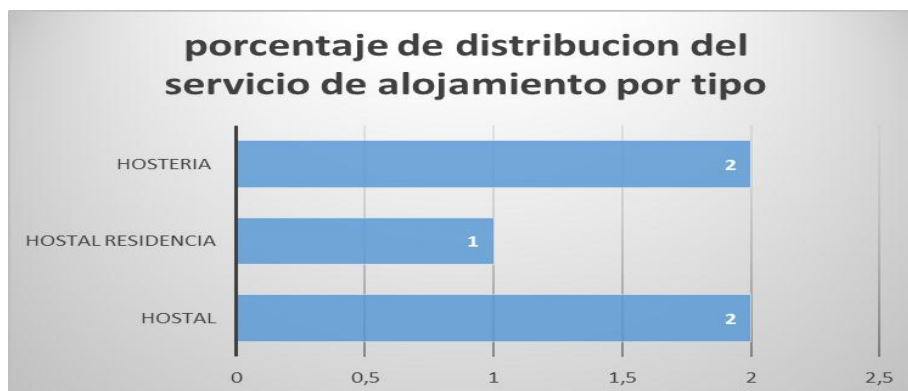


Figura 7- 1. Servicio de alojamiento

Realizado por: Doris Ortega

En cuanto al personal, los 5 establecimientos emplean a 12 personas distribuidas en cargos administrativos como de operación, del total de empleados el 20% corresponden al género masculino y el 80% de género femenino. Todos los establecimientos son de propiedad privada y manejados por las familias de la localidad.

En cuanto a los precios se pueden encontrar precios que van entre 6,00 a 10,00 USD y otros en promedio de 20,00 a 60,00 USD, estos precios varían de acuerdo con los servicios que prestan. La mayoría de los establecimientos de hospedaje se encuentran en segunda, tercera y cuarta categoría. Poseen la LUAF (Licencia única anual de funcionamiento) cuentan con los permisos de bomberos, de medio ambiente, y registro del MINTUR vigentes.

Todos los establecimientos cuentan con servicios básicos. Cuatro de los establecimientos se dan a conocer por una página web, así como también por tarjetas de presentación. Mediante la página web se realizan las reservaciones por los servicios.

Los establecimientos cuentan con servicios complementarios como: canchas deportivas, salones de eventos, parqueadero, zona Wifi y restaurant. Los establecimientos, la Hostería La Condesa, Hostal Sunshine, la Hostería Cuna de Sol poseen facilidades para personas con discapacidad y también con transportes para el traslado de los turistas.

Los atractivos se encuentran a distancias relativamente cortas de los establecimientos.

2) Servicio de alimentación y bebidas

El cantón el Tambo cuenta con 10 establecimientos de alimentación, presentes en la zona urbana dirigidas hacia la demanda nacional y local quienes visitan el cantón por negocios, y visitas de atractivos turísticos, dos de los 10 establecimientos están dirigidos para la demanda internacional.

De acuerdo con la tipología el 60% corresponde a restaurantes, el 10% a asadero restaurante, 10% cafetería, 10% picantería, y el 10% bar discoteca con oferta disponible para 328 plazas distribuidas en segunda, tercera, y cuarta categoría.

Actualmente todos los establecimientos poseen el permiso de funcionamiento LUAF otorgado por el GADMICET.

En cuanto al personal los 10 establecimientos emplean a 32 personas, distribuidas en diferentes áreas, del total el 15,6% son de género masculino y el 84,4% de género femenino. Cabe recalcar que los establecimientos son privados de tipo familiar.

En cuanto al precio va desde 2,50 hasta 10,00 dependiendo al tipo de alimento a servirse. Todos los establecimientos cuentan con servicios básicos lo cual brinda adecuada prestación de servicios.

De los 10 establecimientos 4 brindan servicios complementarios como: zona Wifi, acceso para discapacitados, atención a domicilio, parqueadero.

3) Transporte turístico

El cantón El Tambo cuenta con transporte turístico de empresa privada, Aventura Tour Van S.A cuenta con 2 busetas para 15 pasajeros servicio de calidad, zona Wifi, calefacción, ventilación, botiquín de primeros auxilios, extintor, además cuenta con todos los requerimientos establecidos por el ministerio de turismo que opere exclusivamente en la actividad turística.

4) Agencias y operadoras

El cantón el Tambo no cuenta con agencias de viajes y operadoras de turismo, los turistas que frecuentan al Cantón son solos y por medio de las operadoras y agencia de viaje de la ciudad de Cuenca, Guayaquil y Quito.

h. Superestructura turística

A pesar de que el gobierno cantonal ha recibido las competencias de turismo, todavía no ha sido capaz de asumir ninguna de las 36 atribuciones que se les otorga, a pesar de que ya cuenta con un ITUR, no se ha emitido ningún tipo de ordenanza que sirva para regular, controlar e impulsar la actividad turística en la zona.

Existen 5 instituciones tanto públicas y privadas que apoyan mediante proyectos de fortalecimiento, difusión y conservación de los sitios turísticos dentro del cantón El Tambo. La única ordenanza que existe es la de usos y espacios públicos en el complejo arqueológico Coyector emitido por Gobierno intercultural descentralizado de Cañar.

Tabla 7- 10. Instituciones públicas y privadas

Institución	Roles	Recursos	Ámbito de intervención	Intereses en el territorio	Conflictos potenciales
Departamento de turismo ITUR	Gestión de turismo	R 1. Económicos R2. Técnico	Turismo señalización, proyectos turísticos, promoción y difusión turística	Producto, facilidades turísticas.	Ninguno
Ministerio de turismo MINTUR	Fortalecimiento turístico	R1. Económico R2. Técnico	Difusión de la página de turismo. Implementación de señalética	Producto Facilidades turísticas. Planta turística.	Ninguno
Instituto de Patrimonio y Cultura INPC	Protección de sitios patrimoniales	R1. Técnico R2. Económico	Protección de sitios patrimoniales. Conservación del complejo arqueológico	Sitios patrimoniales	Ninguno

Unión de organizaciones Indígenas del Cantón El Tambo UCOIT	Fortalecimiento de la actividad turística	R1. Económico R2. Técnico	Proyectos de turismo. Programa de capacitación. Proyectos de difusión y restauración de atractivos	Productos turísticos. Implementación de letreros.	Ninguno
Corporación de desarrollo Fortalecimiento integral Sinchi COODEFIS	Fortalecimiento de la actividad turística por medio del programa Kawry Tour.	R1. Técnico R2. Económico	Promoción. Recepción. Venta de productos	Proyectos. Programas.	Ninguno

Realizado por: Doris Ortega

i. Productos turísticos

El único producto turístico como tal que existe en la zona es que corresponde a la línea de producto comunitario, es un producto turístico con modelo de gestión comunitaria administrado directamente por la comunidad tal, presta los servicios de alimentación, hospedaje, transporte, guianza, sus programas de viajes comprenden paquetes turísticos organizados de uno, dos y tres días, las rutas, son denominadas la ruta Naunag, la ruta Chaki Ñan y la ruta Kapak Ñan, con tiempos estimados para cada uno, durante el recorrido realizan actividades como visitas a huertos, granjas familiares, criaderos de animales pequeños, entre otros el centro de turismo de Kuya Llacta cuenta con establecimiento de alojamiento y alimentación con 20 plazas, el centro de turismo comunitario Kuya Llacta vienen trabajando desde el año 2010 pero de una manera ilegal. El costo del recorrido por día es de 50 dólares por persona.

3. Análisis de la Demanda

a. Segmentación del mercado

La creación de la ruta turística está orientada a los turistas que llegan a visitar el Complejo Arqueológico de Ingapirca

b. Presentación de resultados

1) Demanda turística nacional

a) Género de turistas nacionales



Figura 7- 2. Género de los turistas nacionales
Realizado por: Doris Ortega

De acuerdo con la información de los turistas nacionales el 66% corresponden al género masculino y el 34% de género femenino. Este es un indicador importante para poder diseñar las actividades turísticas relacionadas al género masculino con mayor preferencia.

b) Edad de los turistas nacionales



Figura 7- 3. Edad de los turistas nacionales
Realizado por: Doris Ortega

Los resultados revelan que los rangos de edad de los visitantes se encuentran entre los 19 a 26 años correspondiente al 53%, seguido con el rango de 27-34 años con el 24% y en el rango de edad mayor de 51 años corresponde al 4%. Este indicador ayuda a definir que la ruta turística se diseñe para turistas jóvenes que realicen actividades como caminata, fotografía, observación de paisaje.

c) Procedencia

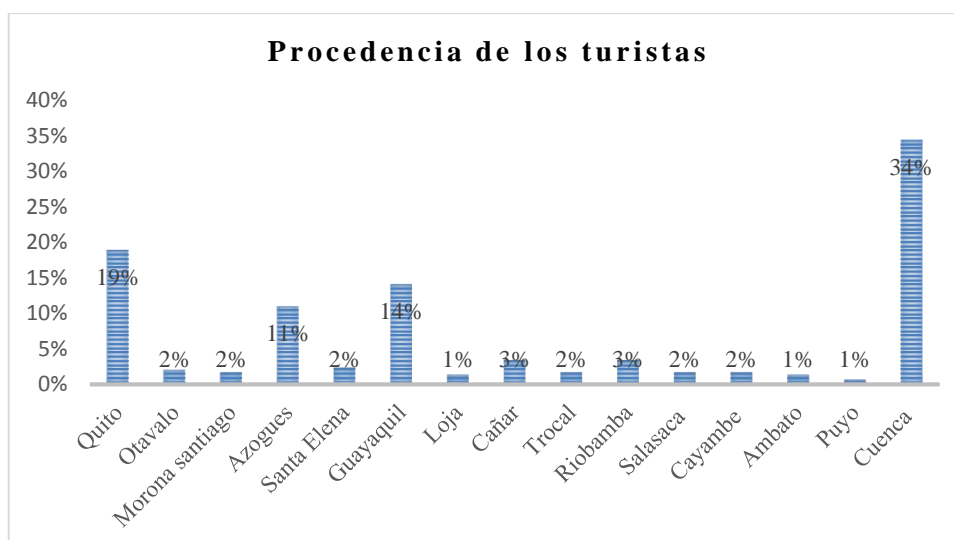


Figura 7- 4. Procedencia de los turistas nacionales
Realizado por: Doris Ortega

Los turistas nacionales provienen de la ciudad de Cuenca el 34%, seguidos de la ciudad de Quito el 19% y en cantidades menores son de las ciudades de Puyo, Ambato, y Loja, con este resultado se debe trabajar en la publicidad enfocando a los mercados de Quito y Cuenca.

d) Nivel de educación de los turistas nacionales

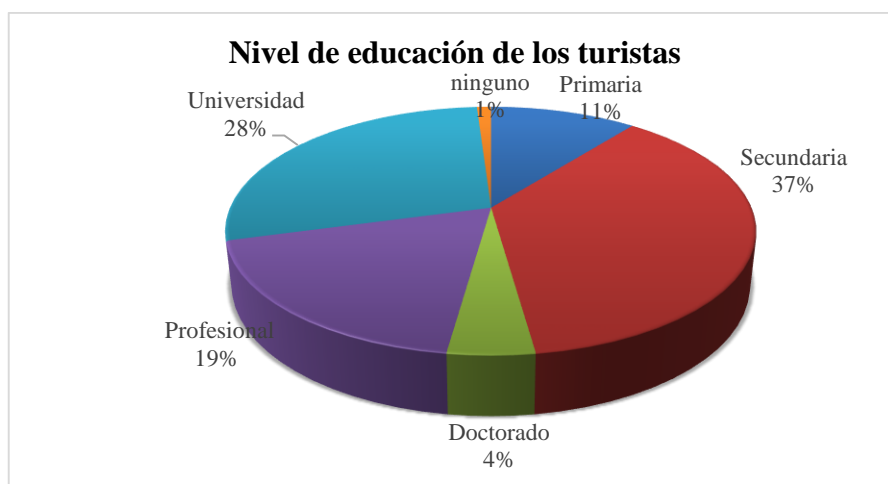


Figura 7- 5. Nivel de instrucción de los turistas nacionales
Realizado por: Doris Ortega

El nivel de instrucción de los turistas nacionales es secundaria con él 37%, universitarios corresponde al 28%, el 19% son profesionales y con un valor menor del 1% no tiene ningún nivel de instrucción. Con estos datos se puede determinar el producto turístico que satisfaga a la demanda.

e) Ocupación a la que se dedican los turistas nacionales

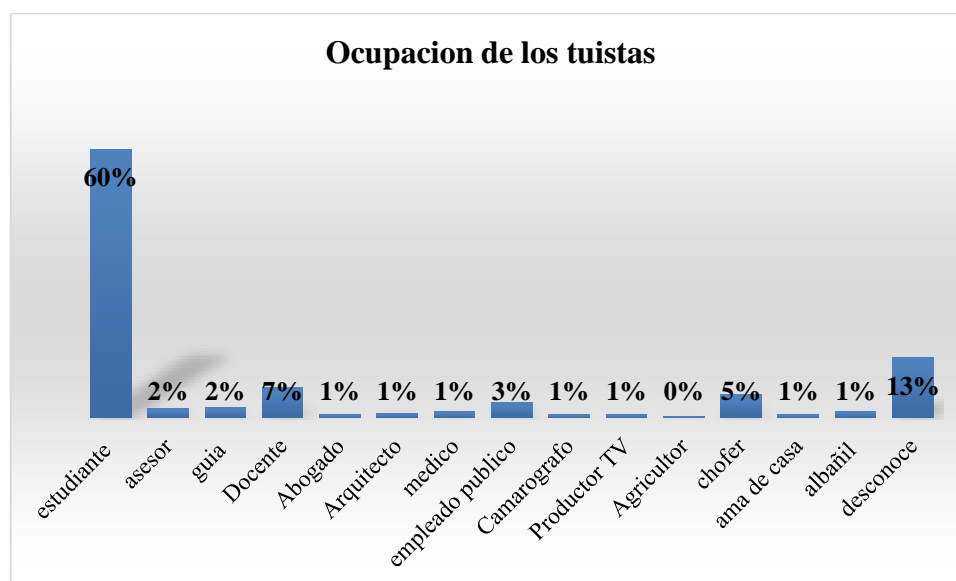


Figura 7- 6. Ocupación de los turistas nacionales

Realizado por: Doris Ortega

El 60% de los turistas nacionales son estudiantes, el 13%, no responde y el porcentaje más bajo corresponde a camarógrafos, arquitecto, médico, entre otros. De acuerdo al análisis se debe ofertar actividades con prácticas para estudiantes.

f) Motivación de viaje de los turistas nacionales

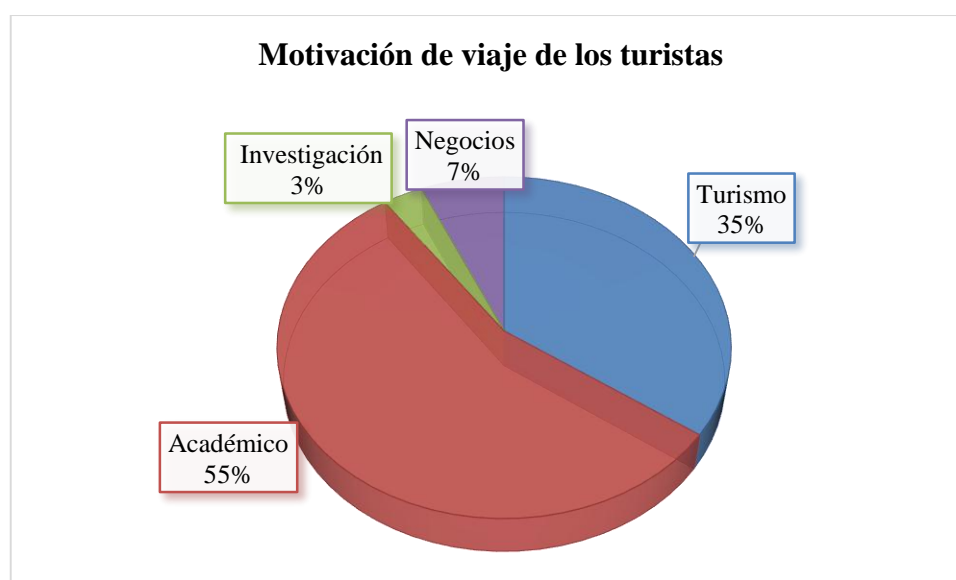


Figura 7- 7. Motivación de viaje de los turistas nacionales

Realizado por: Doris Ortega

El motivo de visita de los turistas es académico que corresponde al 55%, lo que corresponde a turismo el 35% y con porcentaje de 10% lo hacen por investigación y negocios. Este indicador nos ayuda a brindar información óptima para la demanda,

g) Acompañamiento de viaje de los turistas nacionales

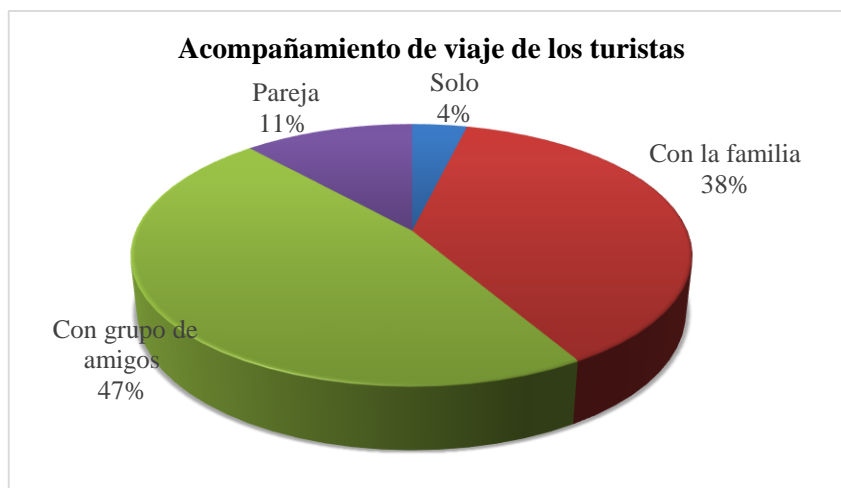


Figura 7- 8. Acompañamiento de viaje de los turistas nacionales
Realizado por: Doris Ortega

El 47% de los turistas nacionales viajan en compañía de amigos, el 38% en compañía de la familia y el 4% solos. Esta información se tomará en cuenta en las actividades para la satisfacción de esta demanda.

h) Nivel de conocimiento en el Cantón El Tambo

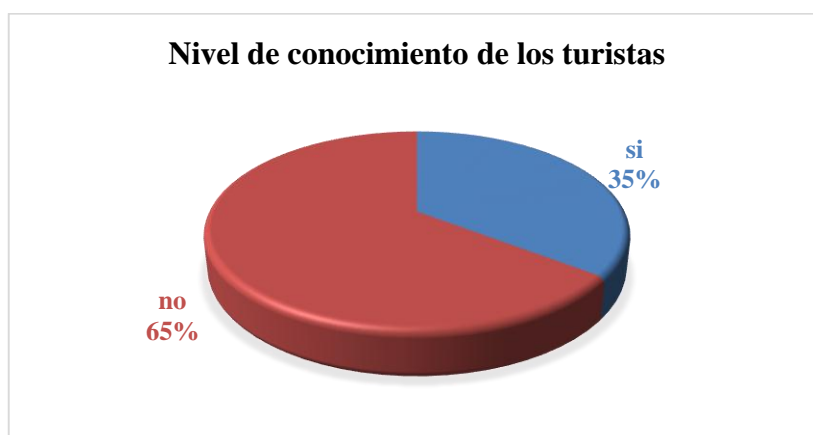


Figura 7- 9. Nivel de conocimiento de los turistas nacionales acerca de Cantón
Realizado por: Doris Ortega

De acuerdo con la información de los turistas nacionales el 65% no conocen el cantón El Tambo y el 45% si conocen el Cantón. Esta información es de suma importancia para la creación de la ruta turística, es la base para empezar con esta investigación.

i) Aceptación de la creación de la ruta

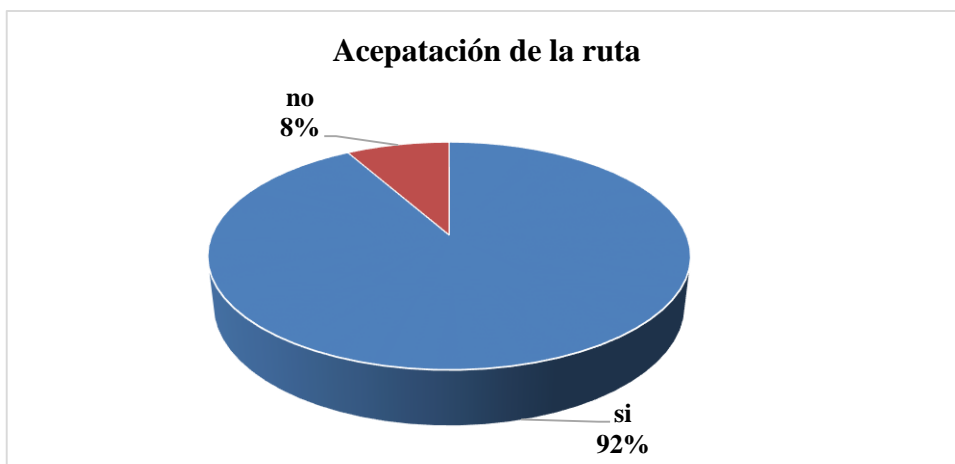


Figura 7- 10. Desearía conocer el Cantón el Tambo

Realizado por: Doris Ortega

De los turistas nacionales 92% desean conocer el Cantón el Tambo y el 8% no lo desean conocer el Cantón. Estos resultados son positivos para la creación de la ruta turística.

j) Temporalidad de visita al Cantón El Tambo

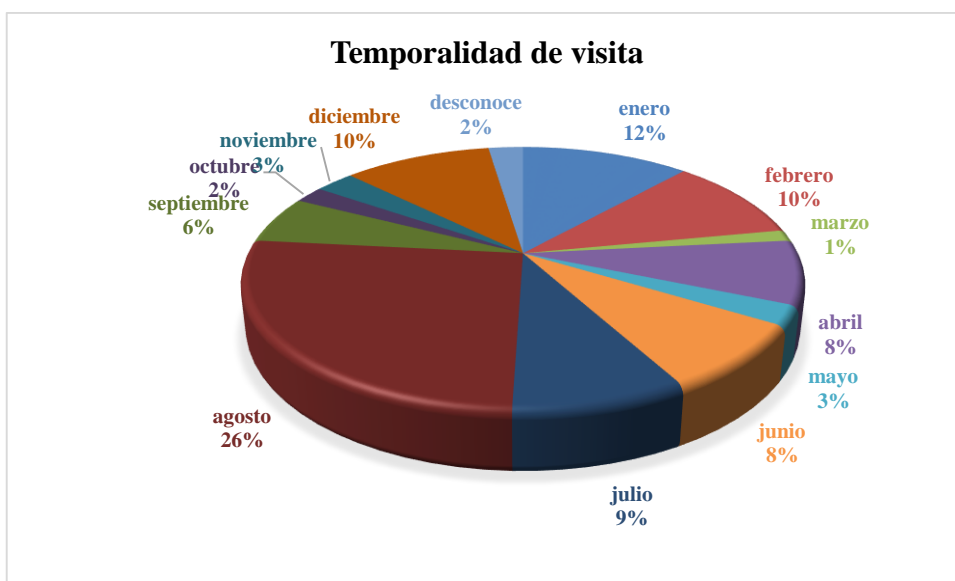


Figura 7- 11. Temporalidad de visita del Cantón El Tambo

Realizado por: Doris Ortega

Los turistas nacionales que desean visitar el cantón en el mes de agosto es el 26%, seguido el mes de enero el 12%, los meses de febrero y diciembre el 10%, y con porcentajes menores desea visitar todo el año. Esta información es de suma importancia para crear ofertas en referencia a estos meses.

k) Interés en realizar actividades de turismo



Figura 7- 12. Estaría dispuesto a realizar actividades turísticas dentro del Cantón
Realizado por: Doris Ortega

El 95% de los turistas nacionales que desean realizar actividades turísticas en el Cantón el Tambo y con porcentaje mínimo de 5% no desean realizar actividades de turismo. Con esta información podemos crear actividades para un mayor porcentaje de satisfacción de los turistas.

l) Preferencia por tipo de rutas turísticas



Figura 7- 13. Preferencia por tipo de ruta turística
Realizado por: Doris Ortega

El 22% de los turistas nacionales prefieren realizar rutas culturales, el 19% rutas de naturaleza y lo que corresponde a los porcentajes menores desean las demás rutas que están planteadas en la encuesta. Esta información es importante para poder definir el tipo de ruta que se debe implementar con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas.

m) Actividades dentro de la ruta turística

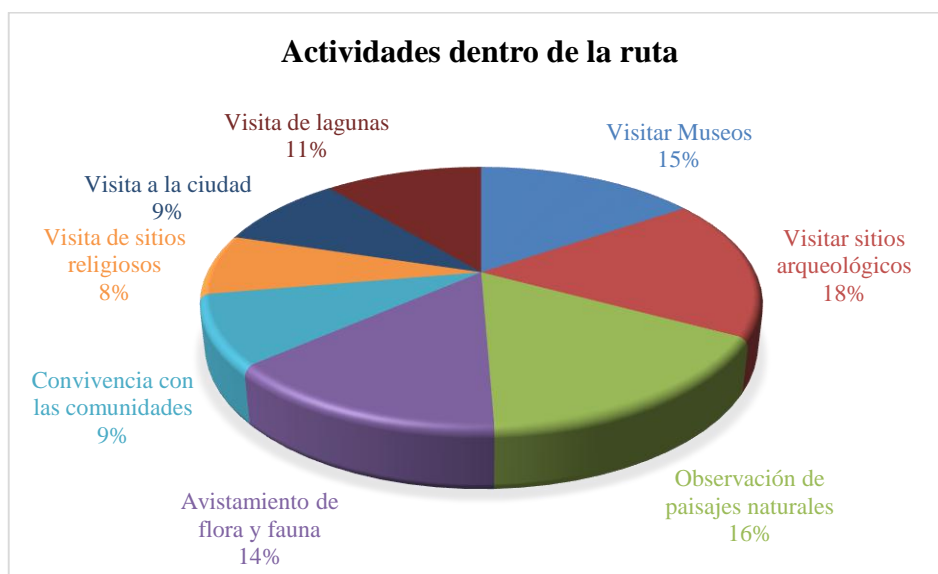


Figura 7- 14. Actividades dentro de la ruta turística
Realizado por: Doris Ortega

Lo que corresponde a las actividades que desearían realizar dentro de las actividades de la ruta turista el 18% le gustaría visitar sitios arqueológicos, observación de paisajes naturales el 16%, visitar museos el 15% y con porcentajes menores desean realizar varias actividades. Esta información prevalece para crear actividades que vaya acorde a la satisfacción del turista.

n) Actividades complementarias dentro de la ruta turística

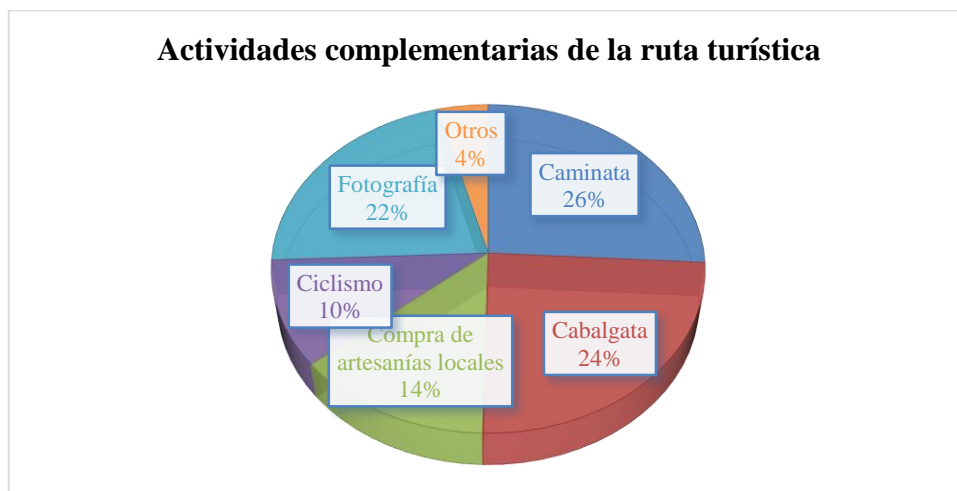


Figura 7- 15. Actividades adicionales en la práctica de la ruta turística
Realizado por: Doris Ortega

Los turistas nacionales desean realizar actividades complementarias dentro de la ruta, el 26% prefieren realizar caminatas, cabalgata el 24%, fotografía el 22%, y con el porcentaje de 5% desean otros. Entonces en función a la ruta turística se debería emplear actividades como caminatas, cabalgata y fotografía entre otros para la satisfacción de los turistas.

o) Tiempo de estadía de los turistas nacionales



Figura 7- 16. Tiempo de estadía de los turistas nacionales en del cantón.
Realizado por: Doris Ortega

Lo que corresponde al tiempo de estadía, el 38% desean quedarse un día, el 32% dos días y con un porcentaje mínimo de 2% otros. Entonces estos resultados me ayudan a la creación de paquetes turísticos para el tiempo estimado de acuerdo con la necesidad de los turistas.

p) Servicios turísticos

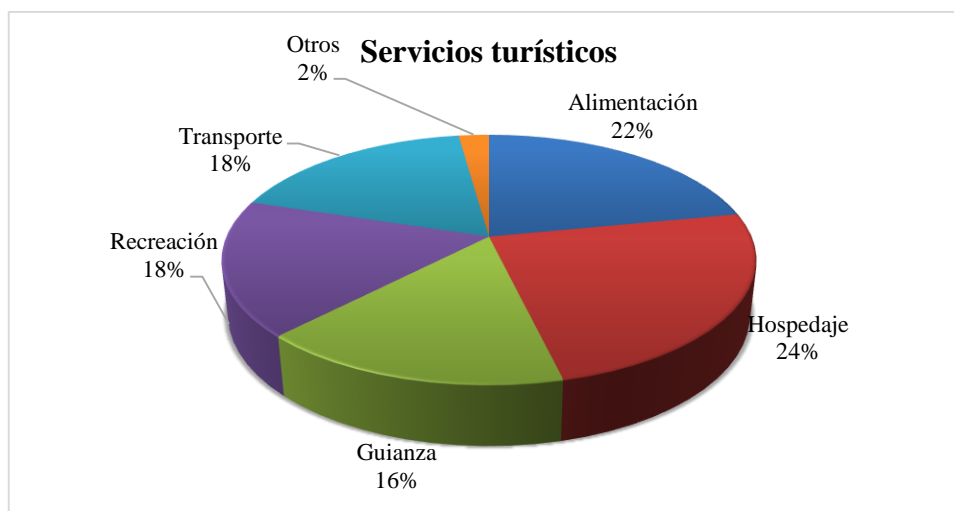


Figura 7- 17. Preferencia por servicios turísticos

Realizado por: Doris Ortega

Los turistas nacionales desean que la ruta turística cuente con todos los turísticos siendo el hospedaje el más alto con el 24%, alimentación el 22%, recreación el 18, guianza el 16% y con el porcentaje mínimo del 2% otros. Con esta información se puede brindar los servicios turísticos como es el hospedaje, alimentación, recreación y guianza de acuerdo con la necesidad del turista.

q) Preferencia por tipo de establecimiento

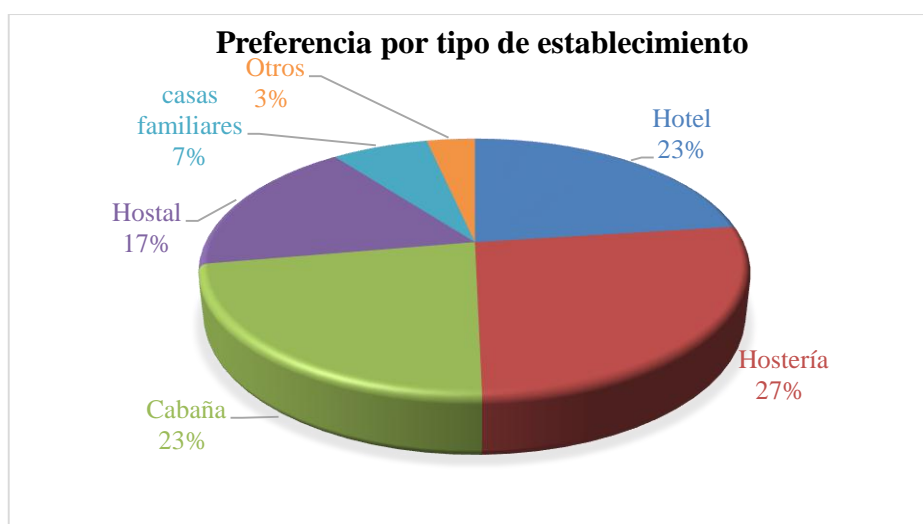


Figura 7- 18. Preferencia por tipo de establecimiento de hospedaje

Realizado por: Doris Ortega

Los turistas nacionales desean hospedarse en hosterías el 27%, en hoteles y cabañas el 23%, y con el porcentaje mínimo de 3% otros. Esto nos indica que se debería invertir en estos tipos de establecimientos para la satisfacción del mercado.

r) Preferencia por Tipo de alimentación



Figura 7- 19. Preferencia por tipo de alimentación
Realizado por: Doris Ortega

De la encuesta realizada, a lo que corresponde el tipo de alimento que desean consumir el 40% desean consumir alimentación tradicional, nacional el 27% y el porcentaje mínimo del 5% otros. Esto nos indica que los establecimientos deberán ofertar platos típicos y nacionales para la satisfacción del mercado.

s) Capacidad de gasto



Figura 7- 20. Capacidad de gasto por día
Realizado por: Doris Ortega

Lo que corresponde a gasto por día, los turistas nacionales que desean gastar en actividades turísticas menos de 50 dólares corresponden al 44%, entre 51 a 75 dólares el 33%, de 76 a 100

dólares el 15%, y con porcentaje mínimo de 8% más de 100 dólares, esto indica que los paquetes no deben exceder a la capacidad de gasto de la demanda.

t) Forma de pago

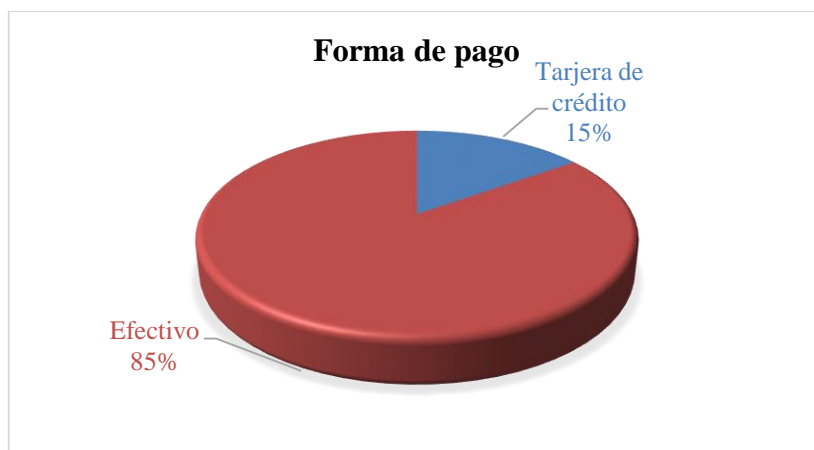


Figura 7- 21. Forma de pago
Realizado por: Doris Ortega

Del total de turistas nacionales el 85% realizan los pagos en efectivo y el 15% por medio de tarjetas de crédito. Esta información es importante para que el turista tenga facilidad en el momento de hacer los pagos.

u) Medios de información

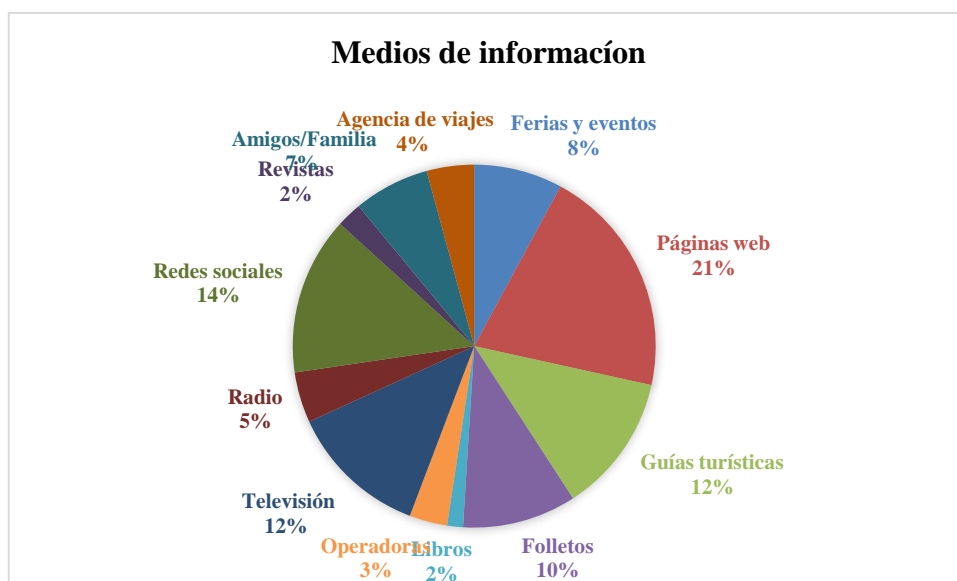


Figura 7- 22. Medio de información de la actividad turística
Realizado por: Doris Ortega

Los turistas nacionales se informan de los sitios turístico mediante páginas web el 21%, por medio de redes sociales el 14%, por medio de la televisión y guía turísticas el 12%, y con el porcentaje mínimo del 3-2% por medio de revistas turísticas agencia de viajes y amigos. Entonces se trabajará con la página web y redes sociales para la promoción de esta oferta turística.

2) Determinación del perfil de la demanda

a) Perfil de la demanda nacional.

La demanda nacional en su mayoría es de género masculino (66%), son jóvenes en un rango de edad de 19-34 años (77%), en su mayoría vienen de las ciudades de Cuenca ,Quito y Guayaquil, son estudiantes de secundaria el 37%, pero con una alta referencia de universitarios (28%), y profesionales (19%), visitan la zona por motivos académicos (55%) y turismo (35%), realizan sus viajes en grupo de amigos (47%), o familia (38%), tienen una alta intención de visitar el cantón (92%), durante los meses de agosto (26%) enero y diciembre (24%), desean realizar actividades turísticas a través de rutas culturales (22%) y de naturaleza (19%), tienen preferencia por visitar sitios arqueológicos (18%), observar la naturaleza, visitar lagunas, desean adicionar a la ruta con las actividades como caminata (26%), cabalgata (24%), y fotografía (22%), desean que tarde la ruta un día (38%), dos días (32%), esperan contar con servicios es la alimentación (24%) hospedaje (22%), en el caso de servicio de hospedaje desean hospedarse establecimientos similares en hosterías (27%), hoteles (22%) y cabañas (22%), tienen preferencia de consumo por platos de la gastronomía tradicional (40%) están dispuestos a gastar por personas menos de 50 dólares por día (44%) por los servicios de alimentación, hospedaje, guianza, sus pagos los realizan en efectivo, los medios a través de los cuales se informan de turismo es por la página web (21%), redes sociales (14%).

3) Demanda extranjera

a) Género de turistas extranjeros

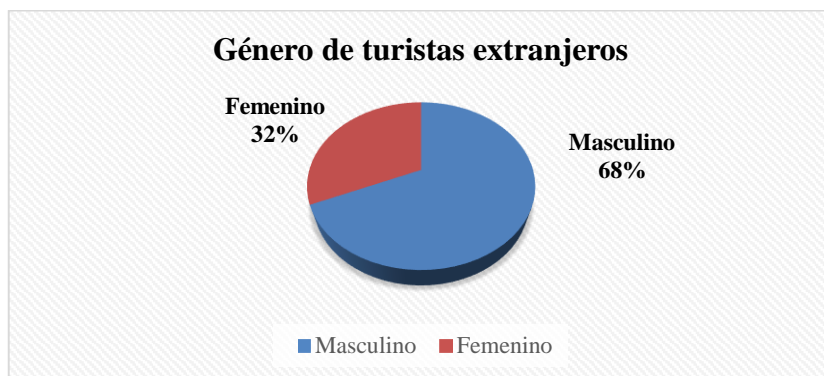


Figura 7- 23. Género de turistas extranjeros
Realizado por: Doris Ortega

De acuerdo a la información de los turistas extranjeros el 68% son de género masculino y el 32% de género femenino, con este indicador podemos conocer al tipo de mercado que vamos a ofertar la ruta.

b) Edad de turistas extranjeros



Figura 7- 24. Edad de los turistas extranjeros
Realizado por: Doris Ortega

De los turistas extranjeros que están en el rango de edad de 27-34 años corresponde al 37% seguido por el rango de 19-26 años el 24% y rango de edad de 35-42 el 19% y con un porcentaje de 8% de 50 años en adelante. Entonces podemos decir que nuestro producto va dirigido para la demanda joven.

c) Proveniente de los turistas extranjeros

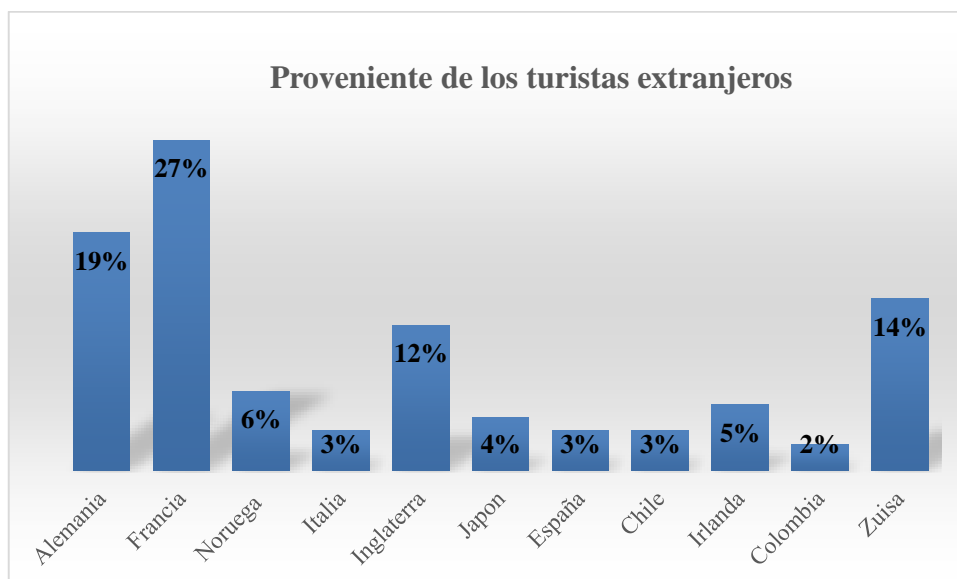


Figura 7- 25. Procedencia de los turistas extranjeros

Realizado por: Doris Ortega

Del total de los turistas extranjeros el 27% son provenientes de Francia, de Alemania el 19%, de Suiza el 14% y con porcentaje mínimo son de otros países. Con estos resultados nuestra oferta turística estaría enfocada a turistas franceses y alemanes, pero sin dejar de tomar en cuenta a los de los otros países.

d) Nivel de educación de los turistas extranjeros



Figura 7- 26. Nivel de Instrucción de los turistas extranjeros

Realizado por: Doris Ortega

Lo que corresponde al nivel de educación el 57% de los turistas extranjeros son profesionales, son de la universidad el 25%, de nivel secundaria el 13% y con porcentaje menor del 7% poseen

doctorado. Este indicador ayuda a enfocar los atractivos al nivel de educación que tiene este mercado.

e) Ocupación a la que se dedican los turistas extranjeros

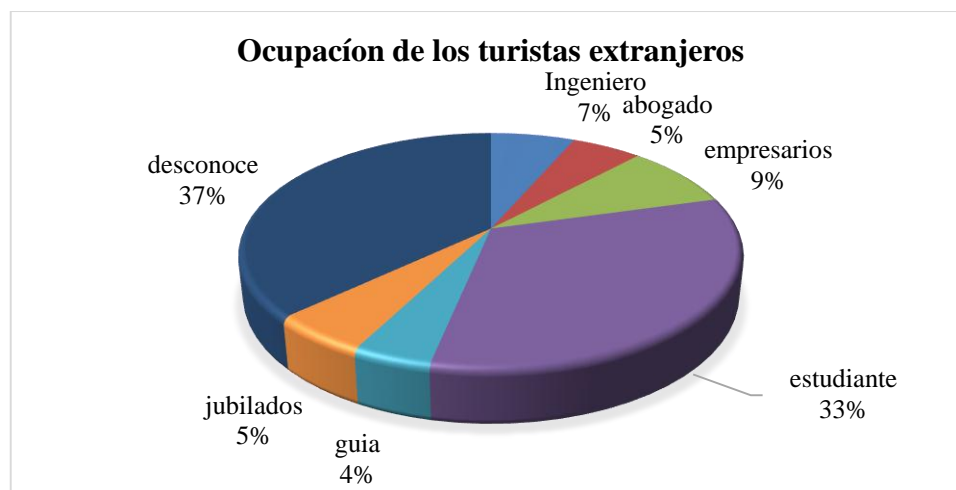


Figura 7- 27. Ocupación de los turistas extranjeros
Realizado por: Doris Ortega

El 37%, de los turistas extranjeros no responden la ocupación a la que se dedican, son estudiantes el 33%, empresarios el 9%, ingenieros el 7% y con porcentajes menores son guías, abogados, jubilados. Entonces las actividades se realizarán enfocando a este tipo de mercado.

f) Motivación de visita de los turistas extranjeros



Figura 7- 28. Motivación de visita de los turistas extranjeros
Realizado por: Doris Ortega

De acuerdo con la información obtenida, el motivo de visita de los turistas extranjeros por turismo es el 68%, académico el 20% y con porcentaje inferior del 5% por investigación. Entonces se

diseñará la ruta tomando en cuenta este tipo de mercado, enfocándose más en los que realizan turismo y los que realizan por estudios.

g) Acompañamiento de viaje de los turistas extranjeros



Figura 7- 29. Acompañamiento de viaje de los turistas extranjeros
Realizado por: Doris Ortega

Los turistas extranjeros el 50% viajan con grupo de amigos, con la familia el 24%, y apenas el 10% solo. Entonces se realizarán actividades refiriéndonos a este mercado, enfocándose a los turistas que viajan en grupo.

h) Nivel de conocimiento del cantón de los turistas extranjeros



Figura 7- 30. Nivel de conocimiento del cantón de los turistas extranjeros
Realizado por: Doris Ortega

El 82% de los turistas extranjeros no conocen el cantón el Tambo, solo el 18% conocen al Cantón. Este indicador es importante para poder enfocar al mercado.

i) Aceptación de la creación de la ruta turística

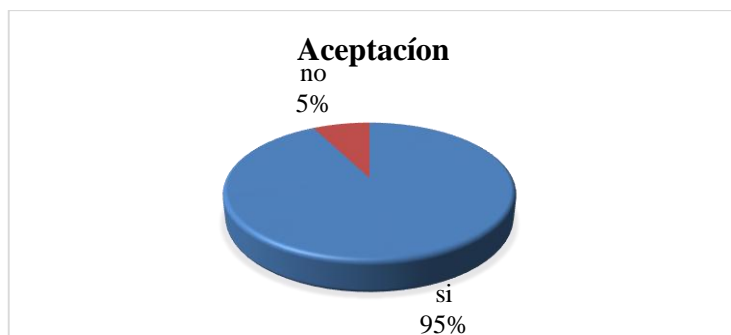


Figura 7- 31. Aceptación de la creación dela ruta turística
Realizado por: Doris Ortega

EL 95% de los turistas extranjeros desearían conocer el cantón el Tambo y con porcentaje inferior del 5% no desean conocer el cantón. Esta información es de suma importancia para la creación de la ruta turística, lo cual nos indica que es factible y que tendrá una buena aceptación por parte de los turistas.

j) Temporalidad de visita

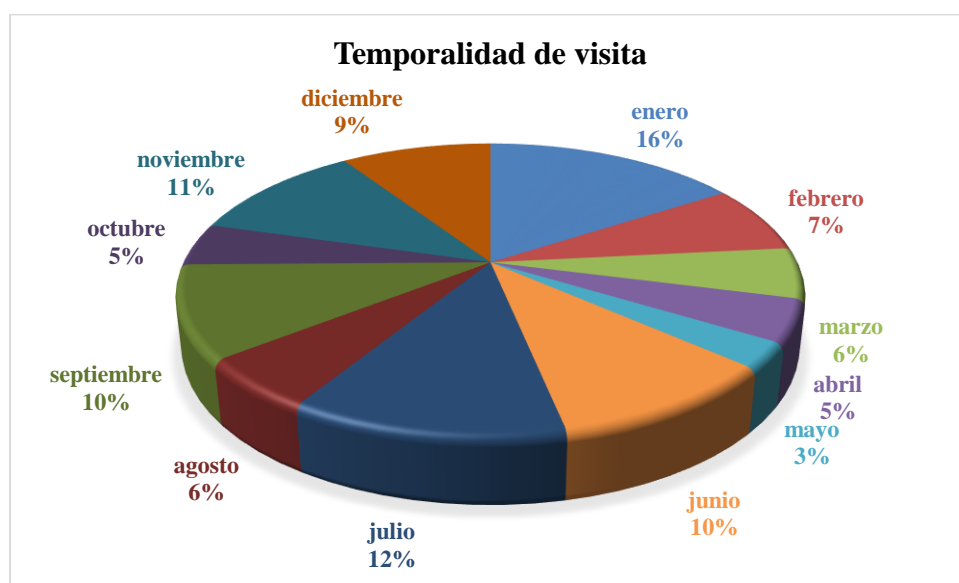


Figura 7- 32. Temporalidad de visita los turistas extranjeros
Realizado por: Doris Ortega

Los turistas extranjeros desean visitar en el mes de enero el 16%, en el mes de julio el 12%, y con porcentajes menores el resto del año. Esta información es importante para realizar actividades en relación a esos meses para la satisfacción del mercado.

k) Preferencia por realizar Actividades de turismo



Figura 7- 33. Preferencia por realizar actividades de turismo dentro del Cantón
Realizado por: Doris Ortega

Los turistas extranjeros que están dispuestos a realizar actividades turísticas dentro del cantón el Tambo corresponde al 92% y los que no desean realizar el 8%. Entonces con este porcentaje se puede ofertar la ruta turística.

l) Preferencia por tipos de rutas turísticas

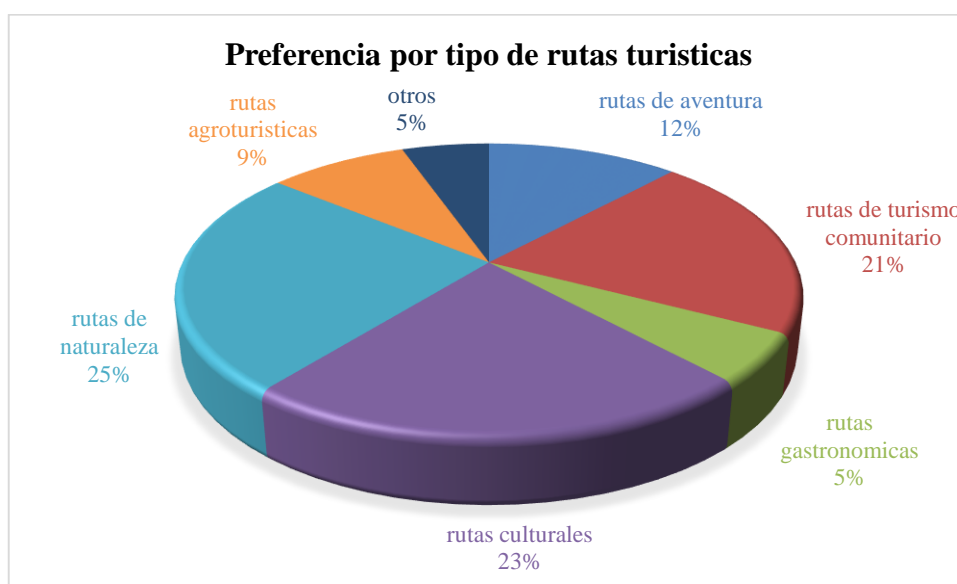


Figura 7- 34. Preferencia por tipo de rutas turísticas
Realizado por: Doris Ortega

Los turistas extranjeros desean realizar rutas de naturaleza el 25%, rutas culturales el 23%, rutas de turismo comunitario el 21%, rutas de aventura el 12%, y con porcentaje menor restos de rutas turísticas. Este indicador es importante para diseñar el tipo de rutas y las actividades para la satisfacción del mercado.

m) Actividades dentro de la práctica de la ruta



Figura 7- 35. Actividades dentro de práctica de la ruta turística
Realizado por: Doris Ortega

Los turistas extranjeros desean practicar actividades dentro de la ruta turística como son visitar museos el 22%, a sitios arqueológicos el 17%, desean observar paisajes naturales el 14%, y con porcentaje menor el resto de actividades. Se realizarán actividades como son visita a museos, a sitios arqueológicos y otros de acuerdo a las necesidades y que busque la satisfacción del mercado.

n) Preferencia por Actividades complementarias

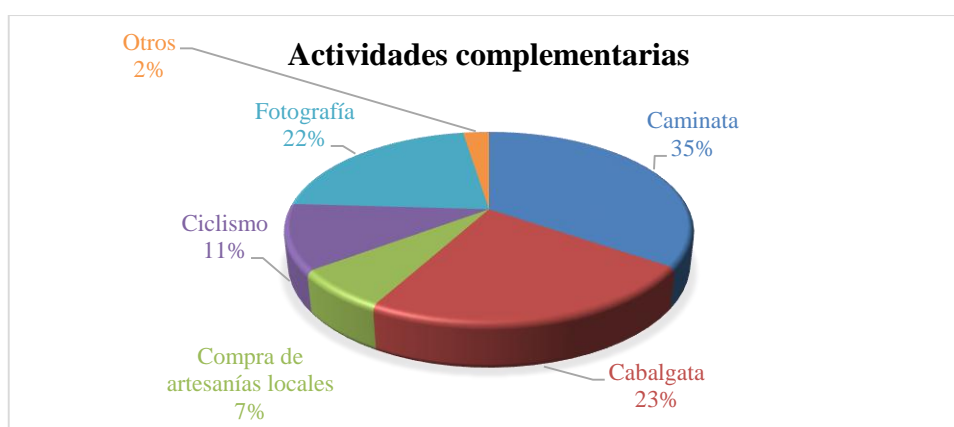


Figura 7- 36. Actividades complementarias durante la ruta turística
Realizado por: Doris Ortega

Los turistas extranjeros desean realizar actividades adicionales durante la ruta, caminata el 35%, fotografía el 22%, cabalgata el 23%, y con un porcentaje inferior de 2% desean realizar otras actividades. Con estos resultados se debe ofertar estos tipos de actividades dentro del recorrido de la ruta, para la satisfacción de la demanda.

o) Tiempo de estadía de los turistas extranjeros

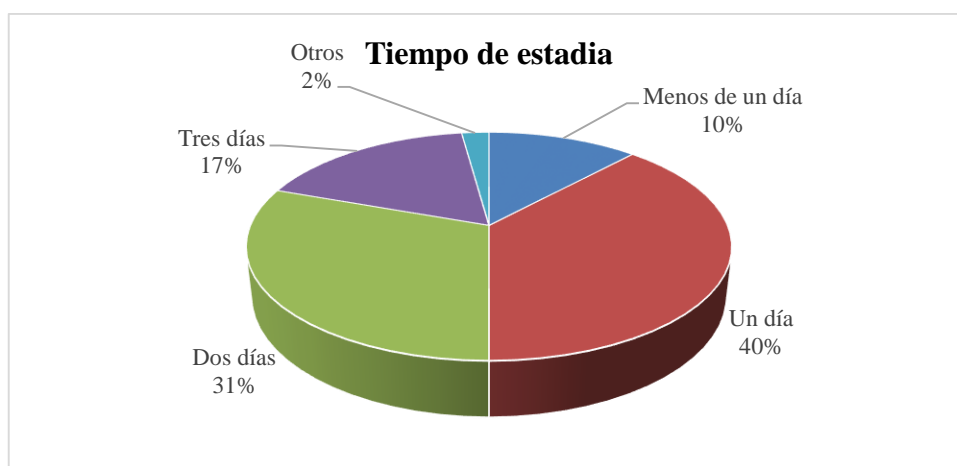


Figura 7- 37. Tiempo de estadía de los turistas extranjeros dentro del cantón El Tambo
Realizado por: Doris Ortega

El 40% de los turistas extranjeros desean que tarde la ruta turística un día, el 31% desean que tarde 2 días, el 17% desean tres días y con porcentajes menores del 10% desean menos de un día y otros. Este indicador nos ayuda a enfocarnos en la duración de la actividad de la ruta.

p) Preferencia por tipo Servicios turísticos

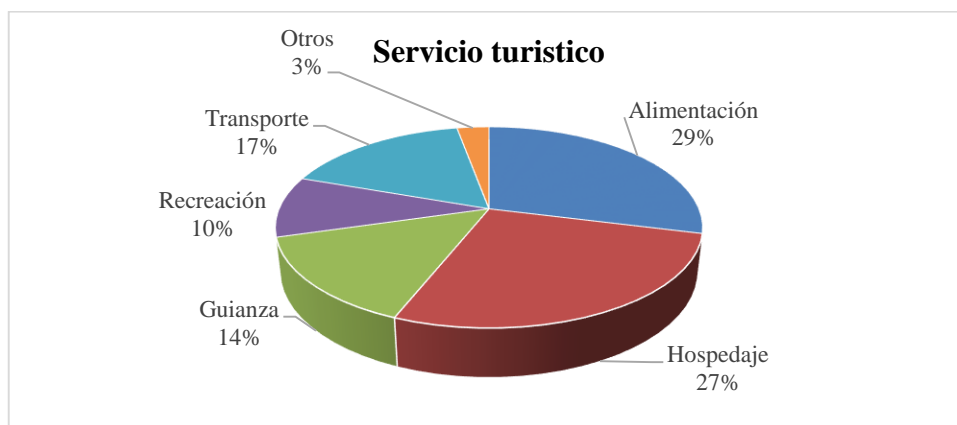


Figura 7- 38. Preferencia por tipo de servicios turísticos
Realizado por: Doris Ortega

El 29% de los turistas extranjeros desean que la ruta cuente con el servicio de alimentación, el 27% con hospedaje, el 17% transporte, el 14% guianza y con porcentaje menor de 3% otros servicios. Esta información es importante para la prestación de servicios turísticos como son alimentación, hospedaje, transporte y guianza, que satisfagan las necesidades del turista al visitar el cantón.

q) Preferencia por tipo de establecimiento de hospedaje

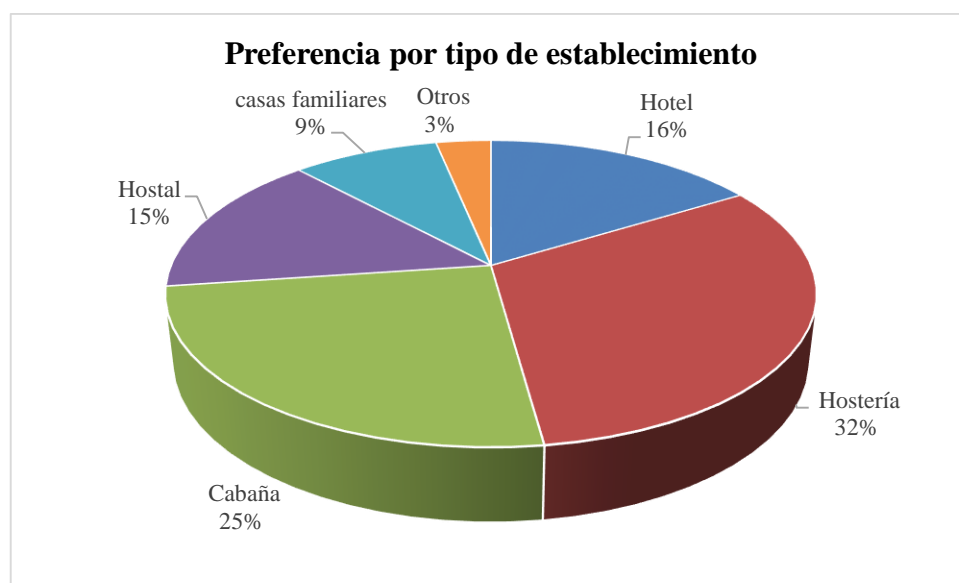


Figura 7- 39. Preferencia por tipo de establecimiento de alojamiento
Realizado por: Doris Ortega

El 32% de los turistas extranjeros desean hospedarse en hosterías, el 25% en cabañas, el 16% en hotel, el 15% en hostal, y con cantidad menor del 3% desean otros. Este indicador es de suma importancia ya que permite determinar el tipo de hospedaje con la que se debe contar para la satisfacción del mercado.

r) Preferencia por tipo de alimentación

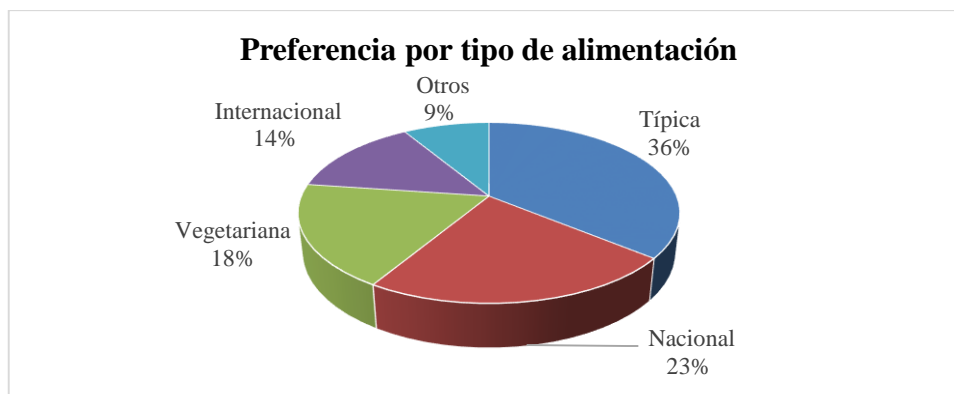


Figura 7- 40. Preferencia por tipo de alimentación
Realizado por: Doris Ortega

El 36% de los turistas extranjeros desean alimentarse de la comida tradicional, el 23% de la comida nacional, y con un porcentaje menor del 9% desea otro tipo de alimentación. Esta información está orientada al tipo de alimentos que se podrían ofertar en la integración del producto.

s) Capacidad de gasto por día

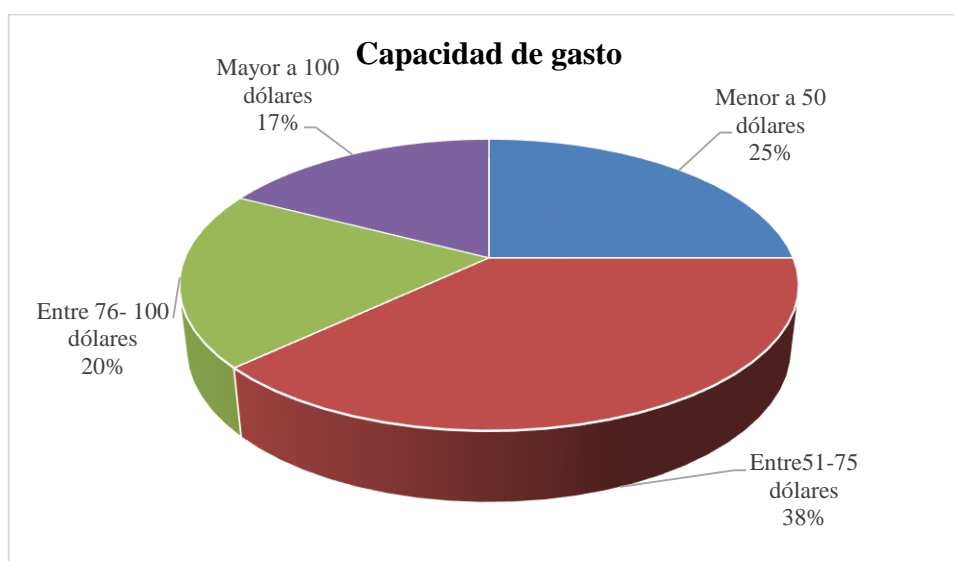


Figura 7- 41. Capacidad de gasto por día de los turistas extranjeros
Realizado por: Doris Ortega

El 38% de los turistas extranjeros están dispuesto a gastar entre 51-75 dólares, el 25% menos de 50 dólares, el 20% de 76- 100 dólares y con porcentaje menor de 17% mayor a 100 dólares. Este indicador es importante para ofertar productos que no exceda a esta capacidad de pago.

t) Forma de pago

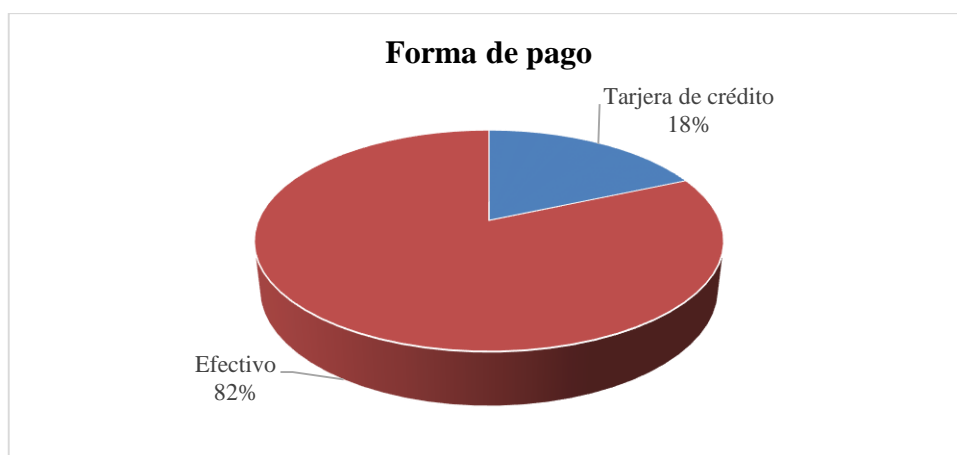


Figura 7- 42. Forma de pago
Realizado por: Doris Ortega

El 82% de los turistas extranjeros realizan sus pagos en efectivo, y el 18% mediante tarjetas de crédito. Este indicador es importante para determinar las formas de pago que se puede aceptar de acuerdo con la necesidad del mercado.

u) Medios de información de las actividades turísticas

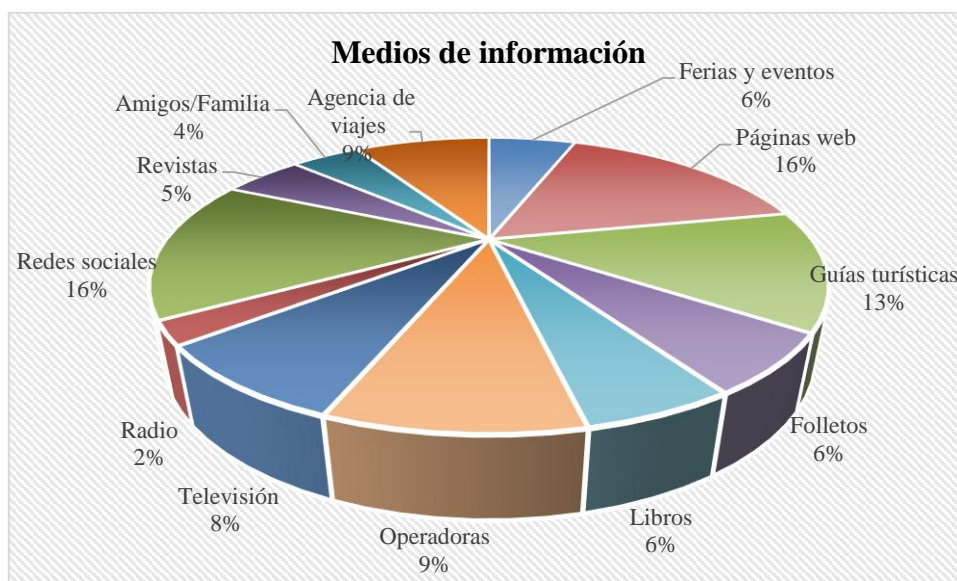


Figura 7- 43. Medio de información de la actividad turística
Realizado por: Doris Ortega

De los turistas extranjeros, el 16% se informan por medio de la página web, el 16% por medio de redes sociales, el 13% por medio de guías turísticas y en porcentajes mínimos de 5 y 4% por medio de revistas, feria, eventos, libros entre otros. Entonces se debe trabajar con los medios que prevalecen como son la página web y redes sociales para la promoción de esta oferta turística.

4) Determinación del perfil de la demanda

a) Perfil de la demanda extranjera

La demanda extranjera en su mayoría es de género masculino (68%) son jóvenes en un rango de edad de 19-34 años (61%), son procedentes de Francia (27%), Alemania (19%) y suiza (14%), en su mayoría son profesionales (57%), organizan sus viajes con grupos de amigos (50%) y en familia (24%), visitan la zona por motivos académicos y turismo, tienen una alta intención de visitar el cantón (95%), durante los meses de enero (16%) y julio (12%) desean realizar actividades turísticas a través de rutas de naturaleza (25%) y culturales (23%), quieren visitar museos (22%), sitios arqueológicos (17%), visitar y observación de paisajes (14%), dentro de la ruta desean practicar caminata (35%), cabalgata (23%), fotografía (23%), señalan que la ruta tarde un día (40%) y dos días (31%), esperan contar con servicios de alimentación (29%), hospedaje (27%), en el caso de servicio de hospedaje tienen preferencia por hostería (32%), y el (16%) en hotel y cabaña, (36%), tienen preferencia de consumo por platos de la gastronomía tradicional (40%) y nacional (23%), dispuestos a gastar de 51-75 dólares (38%), y menor a 50 dólares por día (25%), por los servicios de alimentación, hospedaje, guianza, sus pagos la realizan en efectivo (82%), el medio por el cual se informan es a través de páginas web (16%), redes sociales (16%), guías turísticas (14%).

4. Análisis de la competencia

Como principal competidor están las ciudades cercanas al cantón quienes ofertan rutas ya sea iguales o de diferentes actividades y servicios, que están localizados en la ciudad de Cuenca como principal competidor, cuenta con varias rutas entre ellas esta: la ruta de museos, rutas culturales, rutas de naturaleza y bienestar, rutas de molino y el pan, ruta vivencial, ruta artesanal, ruta de aventura entre otras. De estas rutas mencionadas las rutas culturales y de naturaleza tiene relación con la ruta que se va ofertar dentro del cantón el Tambo. Cuenca recibe 166.00 turistas anuales, de las cuales se tomó el perfil de la demanda que visitaron las rutas similares a la oferta del cantón el Tambo. La demanda que visitaron las rutas similares está en un porcentaje de 50.82% (1er boletín estadístico Cuenca 2016) del total de los turistas que visitaron la ciudad de Cuenca. Mismos que permanece en la ciudad de 2- 3 días con un gasto aproximado que va de los 100- 180 dólares tanto turistas nacionales y extranjeros, derivados por establecimientos de alimentación, hospedaje, transporte, servicios culturales y diversiones.

a. Confrontación oferta- demanda

1) Proyección de la oferta

Para conocer la proyección de la oferta competitiva se realizó con la tasa de incremento compuesto de 1,8% es el índice de crecimiento de los turistas de la ciudad de Cuenca proyectada para 5 años.

Tabla 7- 11. Proyección de la oferta

Año	Competencia (1,8%)
2016	84361
2017	85879
2018	87425
2019	88998
2020	90600
2021	92231

Realizado por: Doris Ortega

2) Proyección de la demanda

Se tomó en cuenta a los turistas que visitaron el complejo arqueológico de Ingapirca donde se reemplazó los datos en la fórmula y se trabajó con el índice de crecimiento de turistas de 1.5% proyectado para 5 años.

Tabla 7- 12. Proyección de la demanda

Año	Demanda (1.5%)
2016	113975
2017	115684
2018	117419
2019	119181
2020	120968
2021	122783

Realizado por: Doris Ortega

3) Calculo de la demanda potencial

El 92% de los turistas, nacionales y extranjeros manifestaron positivamente el proyecto de la creación de la ruta turística dentro del cantón el Tambo.

$113975 \times 92\% = 104857$ turistas.

Para el método de la demanda potencial se utilizó la fórmula del incremento compuesto de la demanda actual de los turistas nacionales y extranjeros, tomando en cuenta a la aceptación de las encuestas. Con el índice de crecimiento de visitantes del complejo de Ingapirca (1.5%) (CAI, 2015).

Estos datos se lo reemplazaron en la fórmula del incremento compuesto

$C_n = C_o (1+i)^n$ dónde:

C_n = Población futura, resultado de la proyección

C_o = Población al inicio del período

i = Tasa media anual de crecimiento*(1.5%)

n = Número de años que se va a proyectar la población

Tabla 7- 13. Proyección de la demanda potencial

Año	Demanda nacional	Demanda extranjera	Factor (1+i)	Demanda proyectada
2016	79912	24862	0	104774
2017	81110	25235	0,015	106345
2018	82327	25613	0,015	107940
2019	83562	25997	0,015	109559
2020	84815	26387	0,015	111202
2021	86087	26783	0,015	112870

Realizado por: Doris Ortega

4) Cálculo de demanda insatisfecha

Para conocer los resultados de la demanda insatisfecha se realizó una resta de la demanda y la oferta para cada año.

Tabla 7- 14. Demanda insatisfecha

Año	DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA (COMPETENCIA)	DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA
2017	106345	85879	20466
2018	107940	87425	20515
2019	109559	88998	20561
2020	111202	90600	20602
2021	112870	92231	20639

Realizado por: Doris Ortega

Según los resultados la demanda insatisfecha para el año 2017 se tendrá 20466 turistas mientras que para el año 2021 se tendrá una demanda insatisfecha de 20639 turistas.

5) Cálculo de demanda objetivo de mercado

Se tomó en cuenta a la demanda objetiva con una cuota objetiva del 10% de acuerdo a la capacidad de instalación de plazas que existe en el Cantón El Tambo, de la demanda insatisfecha ya que esa es la perspectiva de acuerdo al proyecto.

Tabla 7- 15. Demanda Objetiva

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva (10%)
2017	20466	2047
2018	20515	2052
2019	20561	2056
2020	20602	2060
2021	20639	2064

Realizado por: Doris Ortega

El mercado objetivo del proyecto para el presente año es de 2047 turistas entre nacionales y extranjeros y para el 2021 será de 2064 turistas.

B. DISEÑO TÉCNICO DE LA RUTA

1. Concepto de la ruta

La ruta cultural denominada Tampu recorrido ancestral considerado esta ruta por el valor histórico que posee el cantón desde la antigüedad, con la presencia de atractivos culturales con valores históricos como son el Complejo Arqueológico Baños del Inca- Cañarí misma que posee una antigüedad de 500 años según el arqueólogo Enrique Palma cuenta con elementos como el sillón inca, en si el complejo posee dos construcciones la Cañarí y la Inca. Otro de los atractivos culturales de mayor relevancia está el cerro Yanacauri considerada como un cerro sagrado de adoración por los Cañarís, lugar de meditación, otro de los atractivos culturales intangibles esta la fiesta del Killa Raymi misma que posee un valor cultural muy importante para los turistas y la población local donde rinden homenaje a la luna, al sol, a la pacha mama. Cada uno de los atractivos viene manteniendo un valor único e histórico para las generaciones que viene a futuro. Enfocada a la sabiduría y tradiciones con las características de ser un lugar de descanso por el significado de su nombre en el idioma kichwa. Los atractivos culturales constituyen importantes atractivos del cantón. Convirtiendo en una galería natural y cultural a ser visitado. Un lugar de relajación en los diferentes atractivos se disfruta de la naturaleza, observación de la flora y fauna, son atractivos únicos y de mucha experiencia.

2. Mapa de identificación de la ruta

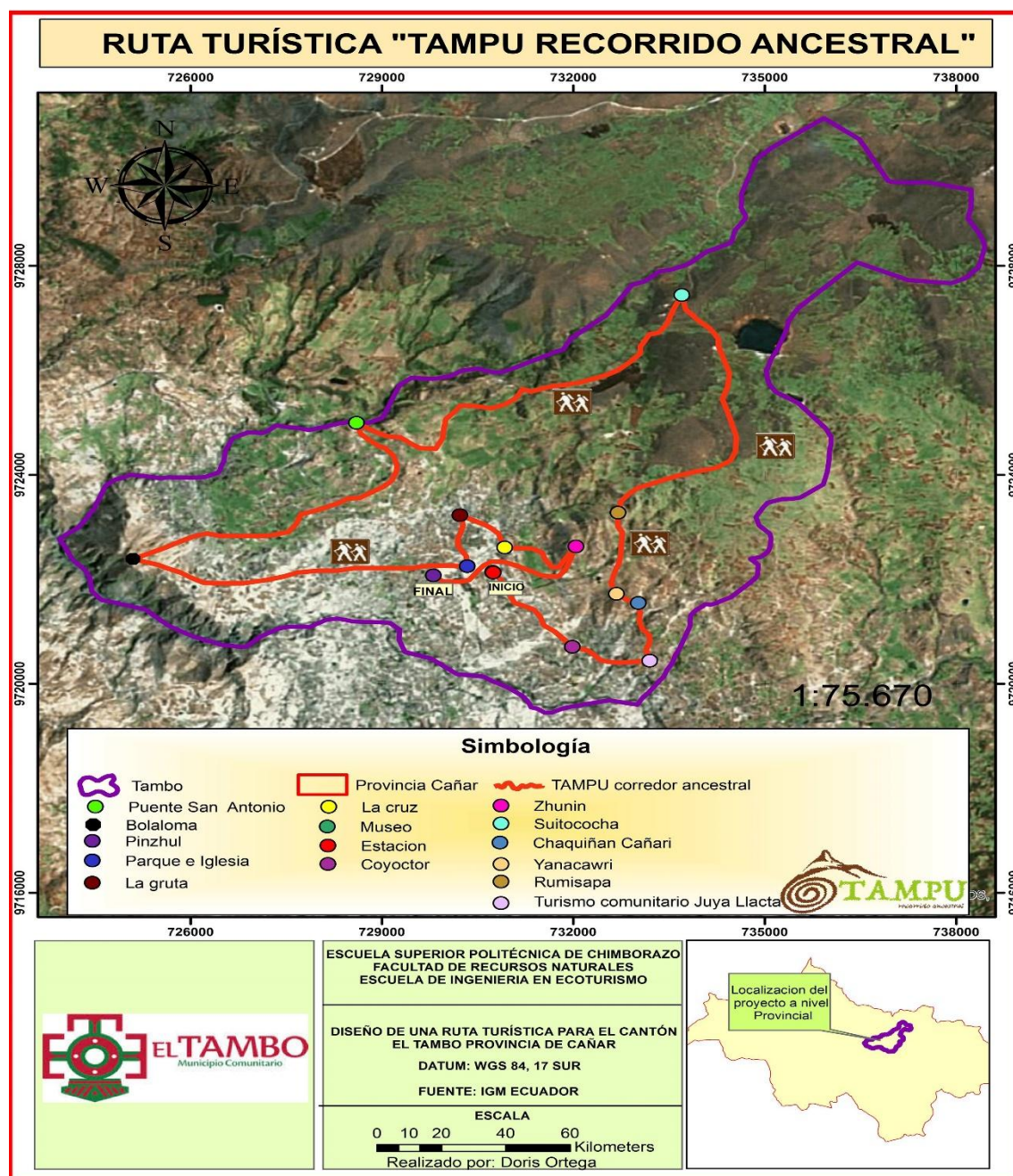


Figura 7- 44. Mapa de la ruta turística
Realizado por: Doris Ortega

3. Identificación y descripción de los sitios de acuerdo a las zonas

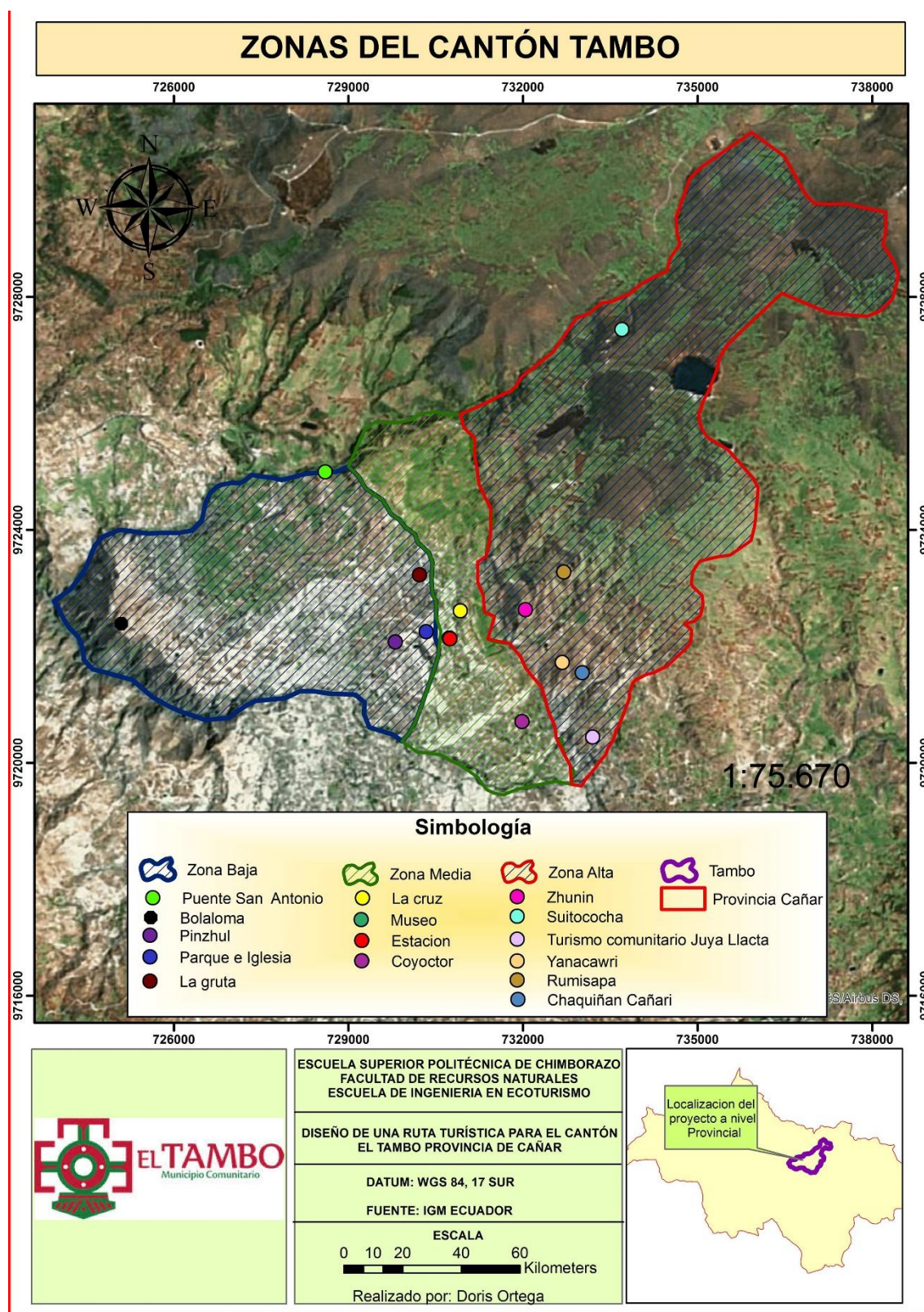


Figura 7- 45. Mapa por Zonas del Cantón Tambo

Realizado por: Doris Ortega

Área 01: zona baja (Bolaloma, Pinzhul, puente de san Antonio, la gruta, la iglesia san juan bautista).

Tabla 7- 16. Sitios turísticos de la zona baja donde se pueden realizar actividades turísticas

Líneas de productos	Atractivo	Localización	Descripción de las actividades a realizarse	Servicios turísticos
Turismo cultural	Bolaloma	Comunidad: de Tunaspamba Chuichun Altura: 3,076msnm Longitud: 725098,707 E Latitud: 9724996.08 N	En la línea de turismo de naturaleza se realizará observación de paisaje, como también caminata por el lugar, y un tiempo de relajación, se realizará una camina por todo el área.	Planta turística: hospedaje y alimentación a 30 minutos. En el sitio existe una cabaña donde se puede realizar fogata.
	Puente de San Antonio	Comunidad de Romerillo Altura: 3050msnm Longitud: 788601,024 E Latitud: 9724996 N,	En el sitio se puede realizar fotografía, caminata, observación de paisaje, avistamiento de flora y fauna. También se puede apreciar la construcción del puente antiguo del tren, mismo que era	A 30 minutos del atractivo se encuentran sitios de alimentación y hospedaje.

Líneas de productos	Atractivo	Localización	Descripción de las actividades a realizarse	Servicios turísticos
			construido en la presidencia de Antonio Borrero.	
	La gruta de Jesús de gran poder	Ciudadela: Jesús del gran poder Altura: 3036msnm Longitud: 730224,0 E Latitud: 9723227 N	En el sitio se puede realizar peregrinas, fotografía.	En el lugar existen sitios de alimentación.
	En cerro Pinzhul	Ciudadela: municipal Altura: 3006msnm Longitud: 729806, E Latitud: 9722075 N	Se puede realizar fotografías, caminata, un sitio de mucha historia.	En el lugar existe sitios de alimentación, recreación, hospedaje
	La iglesia de san juan bautista	Ciudadela: centro de la ciudad Altura: 2995msnm Longitud: 730337 E Latitud: 9722249 N	Se puede realizar peregrinaciones, fotografías conocer más de la historia.	Cuenta con los servicios de alimentación, hospedaje, transporte y guianza.

Realizado por: Doris Ortega

Área 02: zona media (museo de la ciudad, estación del tren, la cruz, complejo de Coyoctor)

Tabla 7- 17. Zona media

Líneas de productos	Atractivo	Localización	Descripción de las actividades a realizarse	Servicios turísticos
Turismo cultural	El museo de la ciudad	Ciudadela la estación Altura: 2992msnm	Se puede realizar fotografía, conocer más de	Cuenta con los servicios de alimentación, hospedaje,

Líneas de productos	Atractivo	Localización	Descripción de las actividades a realizarse	Servicios turísticos
		Longitud: 730736 E Latitud: 9722142 N	la historia del cantón.	transporte y guianza.
Turismo cultural	La estación del tren o plaza del arte	Ciudadela: la estación Altura: 3002msnm Longitud: 730745 E Latitud: 9722129 N	Se puede realizar fotografía, observación de música y danza,	Cuenta con los servicios de alimentación, hospedaje, transporte y guianza.
Turismo natural	La cruz	Ciudadela: detrás de la ciudadela Baquerizo Moreno Altura: 3083msnm Longitud: 730925 E Latitud: 9722610 N	Se puede realizar fotografía, es un mirador turístico, zona de relax.	Cuenta con los servicios de alimentación, hospedaje, transporte y guianza.
Turismo cultural	El complejo arqueológico Coyoctor (Baños del inca)	Comunidad: Coyoctor Altura: 2966msnm Longitud: 731983 E Latitud: 9722624 N	Se puede conocer de la historia cañarí-inca, de construcción del complejo, como también realizar fotografías, caminata, subir en las llamas.	El sitio cuenta con el servicio de guianza

Realizado por: Doris Ortega

Área 03: zona alta (Yanacauri, Shuñin, Rumisapa, chaquiñán Cañarí, turismo comunitario Kuya Llacta, laguna de Suitococha).

Tabla 7- 18. Zona Alta

Líneas de productos	Atractivo	Localización	Descripción de las actividades a realizarse	Servicios turísticos
Turismo de naturaleza	Cerro Shuñin	Comunidad: pailapata Altura: 3328msnm Longitud: 732043 E Latitud: 9722624 N	Se puede realizar actividades como caminata, observación de paisajes, avistamiento de la flora y fauna y un mirador natural, fotografías	No cuenta con servicios turísticos
Turismo comunitario	Kuya Llacta	Comunidad: Caguanapamba Altura: 3139msnm Longitud: 733197 E Latitud: 9720442 N	Se puede realizar 3 rutas dentro del turismo comunitario, donde se realizan actividades como fotografías, convivencia con la comunidad, cabalgata caminata.	Cuenta con los servicios de alimentación, hospedaje, transporte y guianza.
Turismo cultural y arqueológico	Chaquiñán Cañarí	Comunidad: Cruz loma Altura: 3289msnm Longitud: 733043 E	Se puede realizar caminata, fotografía,	Cuenta con los servicios de alimentación, hospedaje,

Líneas de productos	Atractivo	Localización	Descripción de las actividades a realizarse	Servicios turísticos
		Latitud: 9721610 N	observación de la flora y fauna.	transporte y guianza.
Turismo cultural Turismo de naturaleza	Cerro Yanacauri	Comunidad: cruz loma Altura:3404msnm Longitud: 732676 E Latitud: 9721721 N	Se puede realizar rituales en honor al Pawkar Raymi sitio con mucha historia, en cuanto a la naturaleza se puede realizar fotografía respirar un aire puro, observación de la flora y fauna caminata, cabalgata.	No cuenta con servicios turísticos
Turismo cultural y natural	Cerro de Rumisapa	Comunidad: Habaspamba Altura:3581msnm Longitud: 732700 E Latitud: 9723279 N	Se puede realizar caminata, fotografías, observación de paisajes	El sitio no cuenta con servicios turísticos
Turismo de naturaleza	Laguna de Suitococha	Comunidad: Chacapamba Altura: 3808msnm Longitud: 733700 E Latitud: 9727440 N	Se puede realizar observación de paisaje, avistamiento de flora y fauna, pesca deportiva, caminata, fotografía	No cuenta con servicios turísticos.

Realizado por: Doris Ortega

4 Actividades turísticas principales y complementarias

a. Actividades turísticas principales

Tabla 7- 19. Actividades turísticas principales

Zonas	Atractivos	actividades
Zona baja	Cerro de Bolaloma	Caminata, fotografía, interpretación de la flora y fauna
	Puente de San Antonio	Caminata, fotografía, interpretación de la flora y fauna
	La Gruta de Jesús de Gran Poder	Fotografía
	Cerro Pinzhul	Caminata, fotografía
	La iglesia de San Juan Bautista	Fotografía
Zona media	Museo de la ciudad	Fotografía, interpretación
	Estación del tren	Fotografía
	El mirador la Cruz	Interpretación del paisaje, fotografía
	Complejos Arqueológico de Coyector	Interpretación, fotografía con las llamas, caminata
Zona alta	Cerro Shuñin	Caminata, observación de paisaje, fotografía.
	Kuya Llacta	Cabalgata, fotografía, convivencia con la comunidad
	Chaqiñán Cañarí	Caminata, fotografía, observación de flora y fauna
	Cerro Yanacauri	Fotografía, caminata, cabalgata
	Cerro Rumisapa	Fotografía, interpretación del paisaje, caminata

	Laguna de Suitococha	Avistamiento de flora y fauna, pesca deportiva, caminata, fotografía.
--	----------------------	---

Realizado por: Doris Ortega

b. Actividades turísticas complementarias

Tabla 7- 20. Actividades turísticas complementarias

Zonas	Atractivos	Actividades
Zona baja	Cerro de Bolaloma	fotografía, observación de flora y fauna
	Puente de San Antonio	fotografía,
	La Gruta de Jesús de Gran Poder	Fotografía
	Cerro Pinzhul	Fotografía
	La iglesia de San Juan Bautista	Fotografía
Zona media	Museo de la ciudad	Fotografía, interpretación
	Estación del tren	Fotografía, compra de artesanías
	El mirador la Cruz	Fotografía
	Complejos Arqueológico de Coyoctor	Fotografía, compra de artesanías
Zona alta	Cerro Shuñin	Observación de flora y fauna, fotografía.
	Kuya Llacta	fotografía, compra de artesanías
	Chaquiñán Cañarí	fotografía, observación de flora y fauna
	Cerro Yanacauri	Fotografía,
	Cerro Rumisapa	Fotografía, observación de flora y fauna
	Laguna de Suitococha	Avistamiento de flora y fauna, pesca deportiva, caminata, fotografía.

Realizado por: Doris Ortega

5 Caracterización de la planta turística existente

Tabla 7- 21. Hostal Sunshine

Hostal Sunshine	
Dirección: Panamericana Norte y Ramón Borrero	Contactos: 072238394-0987365691 Hotel-sunshine@hotmail.es
 	
Descripción: Atención las 24 horas Habitación con baño privado \$20 Simple con Baño Privado \$15 Baño Compartido \$15 (pareja) \$10 (personal) Habitación Familiar (4) \$10 por Persona Plaza: N° 30	

Realizado por: Doris Ortega

Tabla 7- 22. Hostal Chaski Wasi

Hostal Chaski Wasi	
Dirección: Panamericana Norte y Ciudadela Montenegro Junto al Banco del Austro	Contactos: 0998830013-072238762 jvtenezaca@gmail.com
	
Descripción: Habitación privado con baño 12 \$, habitaciones matrimoniales 30 \$. Descuentos especiales grupos más de 4 personas. Servicios de Wifi, agua caliente, garaje. Plaza N°: 25	

Realizado por: Doris Ortega

Tabla 7- 22. Hostería la Condesa

Hostería la Condesa	
Dirección: Panamericana norte, sector Coyector	Contactos: 0987588783-0987231093 lacondesahotel@gmail.com
	

Descripción: Atención de miércoles a domingo de 8h00 a 21h00. Habitaciones simples, matrimoniales 35\$ por persona, suites temáticas 50\$, Cabañas familiares 60\$

Plaza N°: 40

Realizado por: Doris Ortega

Existen 5 establecimientos de alojamiento que prestan servicios de calidad dentro del cantón. De los cuales 3 están desarrollados en el proyecto.

Tabla 7- 23. Asadero Restaurante Américo El Tambo

Asadero Restaurante Américo El Tambo	
Dirección: Panamericana y Juan Jaramillo	Contactos: 0987145616
 	
<p>Descripción: Desayuno \$2,50; Almuerzo \$2,50; Meriendas \$2,50; Platos a la carta \$4.50-\$6.00; bebidas</p> <p>Plaza N°: 20</p>	

Realizado por: Doris Ortega

Tabla 7- 24. Restaurante Bar del Tren

Restaurante Bar del tren	
Dirección: Carrera Ingapirca	Contactos: 0992995502
 	
<p>Descripción: Desayunos, Almuerzos, Meriendas, Platos a la carta, Platos típicos, Bebidas naturales, Cervezas nacionales e importadas, picaditas, Precios 3,00\$ - 6,00. Atención de 8h00 - 18h00. Por pedidos se extiende horario de atención.</p> <p>Plaza N°: 60</p>	

Realizado por: Doris Ortega

Tabla 7- 25. Restaurante Bar de el Tren

Restaurante Bar de el Tren	
Dirección: Estación de Ferrocarril	Contactos: 0983872435
  	
<p>Descripción: Desayunos, Almuerzos, Meriendas, Platos a la carta, Platos típicos, Bebidas naturales, Cervezas nacionales e importadas, picaditas, Precios 3,00\$ - 6,00. Atención de 8h00 - 18h00. Por pedidos se extiende horario de atención</p> <p>Plaza N°: 40</p>	

Realizado por: Doris Ortega

Tres establecimientos de alimentación están desarrollados en el proyecto dos de estos establecimientos prestan servicios a la demanda nacional y extranjera, con platos esquistos y un servicio de calidad.

Tabla 7- 26. Transporte turístico Aventura Tour Van S.A

		
Ubicación: panamericana Norte y Dositeo Gonzales	Cantón: el Tambo	Parroquia:
Provincia: De Cañar		
Categoría: turístico		
Tipo de servicio: Público		
Servicios: realizan recorridos a nivel local, provincial, nacional, cuentan con la normativa del ministerio de turismo		
Capacidad: 15 pasajeros		

Realizado por: Doris Ortega

Para capacidad de 15 turistas se puede alquilar a esta quienes brindan un servicio seguro, y de comodidad al turista.

6. Propuesta de empaquetamiento

De acuerdo al perfil de los turistas se planteó paquetes de uno, dos, y tres días en preferencia del turista. El departamento de turismo al ser parte del municipio no puede operar una ruta turística por lo que, este proyecto será operado por las comunidades obteniendo la legalidad de CTC, otra de las opciones por las agencias de viajes que existen en las ciudades de Cuenca, Quito y Guayaquil, quienes venderán estos paquetes y de una u otra manera será beneficiada el desarrollo del cantón El Tambo.

Tabla 7- 27. Paquete de tres días.

Paquete N°01		
Denominación: Tampu recorrido ancestral		
Código:	Carácter: cultural- natural	Estilo: caminata
Dificultad: medio	Idioma de Guianza: Español	Duración: tres día
Recorrido: turismo comunitario Kuya Llacta, Camaspaltio, Yanacauri, Rumisapa, Suitococha, culebrillas, Shuñin, mirador de la cruz, la gruta, puente san Antonio, Bolaloma, Pinzhul.		
Itinerario		
Día	Hora	Actividad
1	8: 00 am	Saludo de bienvenida en la plaza del arte
	8:30 am	Registro
	9:00 am	Visita Camaspaltio (Chaquiñán Cañarí) guianza en el sitio dando a conocer su historia, los materiales de construcción y su antigüedad, se realiza fotografía con el atractivo.
	10:00 am	
	10:00 am- 11:30 am	Visita a Yanacauri donde se realiza ceremonia en la cima, se tomara fotografías
	11:30 am- 14:00 pm	Visita el centro comunitario Kuya Llacta donde se realiza actividades, bienvenida, visita a los huertos familiares, convivencia con la comunidad, luego se servirá un almuerzo tradicional en el CTC.
	14: 00 pm- 18:00 pm	Visita al cerro Rumisapa donde se realiza fotografías con el monumento de piedras con formas de animales, fotografías con la laguna misma que mantiene historias y leyendas, posterior visitaremos la laguna de culebrillas uno de los atractivos de mayor importancia dentro del cantón Cañar, se realiza caminata alrededor de la laguna.
	18:30pm	Arribo en el hostel
	19:30pm	Merienda en el restaurante
	20:30pm	Pernoctación en el hostel
2	7:30 am- 8:30 am	Desayuno en el restaurante del tren
	8:30 am- 9:30 am	Visita al museo de la ciudad, guianza de las tres salas donde están exhibidas 300 piezas en material de oro, cobre, bronce, vasijas.

	9:30 am- 11:00 am	Visita al complejo de Coyoctor donde se realiza fotografías, guianza en las tres salas de interpretación, posterior se toma fotografías con las llamas.
	11:00 am- 12:30 pm	Visita del cerro Shuñin donde se observa la flora y fauna, también se toma fotografías y la guianza del atractivo.
	12:30pm- 13:30pm	Almuerzo en el restaurante de el tren
	13:30 pm- 17:30 pm	Visita el mirador de la Cruz donde observa el paisaje, la vista espectacular del paisaje un lugar de meditación. Visita al cementerio cañarí Pinzhul, realización de fotografías, guianza de los atractivos
	18:00 pm- 19:00pm	Arribo al hostel
	19:00pm- 20:00pm	cena
	20:00pm	Pernoctación
3	7:00 am- 8:30 am	Desayuno
	8:30 am- 9:00 am	Visita a gruta de Jesús del Gran Poder, fotografía del sitio
	9:00am- 12:00am	Visita el puente de San Antonio, donde se puede presenciar hasta la fecha las herramientas que se utilizó en las líneas del tren, posterior se realiza fotografías.
	12:00p,- 13:00pm	Degustación del almuerzo
	13:00 pm- 15:30 pm	Visita al cerro Bolaloma interpretación del paisaje, cabalgata durante el recorrido del atractivo.
	15:30pm	Fin del recorrido
Descripción del paquete		
Encuentro en la plaza del arte se da la bienvenida a los turistas visita al atractivo Camaspaltio chaquiñán Cañarí, un lugar llena de mucha historia de importancia en la construcción y su antigüedad, se puede realizar fotografías y guianza, luego subiremos en caminata hacia el cerro Yanacauri, donde se observará el paisaje y se realizará un ritual a la pacha mama, la interpretación de la flora y fauna del atractivo con un mirador		

espectacular hacia el alrededor. Posterior retornaremos hacia el CTC Kuya Llacta, donde dará la bienvenida el administrador del CTC indicando las instalaciones y los paquetes que venden como tal. Además, se degustará de un almuerzo tradicional de la zona, continuaremos con el recorrido saliendo hacia la laguna de culebrillas, donde se interpretará a la flora y la fauna, se puede realizar fotografías y guianza en el sitio dando a conocer la historia de la laguna y de donde proviene el lago, durante la ruta se realizará tres paradas la primera en el atractivo Rumisapa donde se conocerá la historia del lugar como tal, se tomará fotografías, segunda parada en la laguna de Suitococha de igual manera se realizará observación de paisaje y fotografías, una tercera parada en el paradero de gulag, esto es opcional por el turista, posterior llegaremos a la laguna de culebrillas donde se conocerá la historia de la laguna de igual manera la interpretación de la flora y fauna además se realiza cabalgata por el entorno de la laguna. guianza, y se retornará a la ciudad el día siguiente se desayunará, posterior saldremos hacia el complejo arqueológico Coyector donde se realizará guianza dando a conocer la historia cañarí e inca su construcción y la antigüedad, la historia que fue descubierta por los arqueólogos en el año 2008, posterior se realizará fotografías con las llamas, y luego retornaremos hacia la ciudad, se almorzará en seguida nos dirigiremos hacia el cerro Shuñin un volcán apagado con mucha historia y la interpretación de la flora y fauna, donde se observará el paisaje, realizaremos, fotografías, posterior retornaremos hacia el mirador de la cruz, donde se observará al cantón el Tambo una vista espectacular, retornaremos a la ciudad, posterior se visitará la ciudad, además visitaremos el cementerio cañarí de Pinzhul, continuando con el recorrido arribaremos en el hostel, luego cenaremos en el restaurante el tercer día desayunaremos, en seguida nos dirigiremos hacia la gruta de Jesús del Gran poder, donde se realizará fotografía, a partir de esto nos dirigiremos hacia el puente de san Antonio donde se observará el paisaje la interpretación del atractivo la importancia y la antigüedad que posee posterior se realizará fotografía y caminata alrededor del puente, luego retornaremos hacia la ciudad donde se degustará de un almuerzo, posterior nos dirigiremos hacia la comunidad de cachi donde estarán los caballos para la cabalgata hacia el atractivo de Bolaloma también se realizará caminata alrededor del atractivo, observación del paisaje y fotografía retornaremos hacia la ciudad y fin del recorrido.

Incluye	Alimentación, hospedaje, entrada, guianza, transporte
No incluye	Entradas a sitios que no estén expuestas en el itinerario
Requerimientos para la visita:	Documentos personales para su registro Llevar ropa abrigada, bloqueador solar, gorra, gafas, dulces, zapatos cómodos, cámara fotográfica.

Prohibiciones:	No portar armas de fuego, armas blancas, drogas, y bebidas alcohólicas
Normas de comportamiento	No botar basura durante el recorrido No salir del sendero Tener en cuenta las recomendaciones del guía No prender fuego en los páramos No usar cigarrillos No estar en estado etílico

Realizado por: Doris Ortega

Costo aproximado

Estime gastar por este paquete un promedio de 135 dólares por concepto de entradas, alquiler de caballos, alimentación, hospedaje, guianza y transporte para conocer la ciudad.

Tabla 7- 28. Paquete de dos días

Paquete N°02		
Denominación: aventura en las alturas del Cantón		
Código:	Carácter: cultural-natural	Estilo: caminata, cabalgata
Dificultad: medio	Idioma de Guianza: Español	Duración: 2 días
Recorrido: Yanacauri, museo, complejo, Shuñin, Chaquiñán Cañarí		
Itinerario		
Día	Hora	Actividad
1	8: 00 am	Saludo de bienvenida en la plaza del arte
	8:30 am- 12: 00 pm	Visita al Cerro Yanacauri, donde se realiza caminata hasta la cima, al llegar en la cima del Yanacauri se realiza un ritual en honor a la Pachamama, posterior se realiza fotografías, guianza en el sitio.
	12:00pm- 13:00pm	Degustación del almuerzo
	13:00pm- 17:30pm	Guianza en el museo de la ciudad, posterior se realiza fotografías en la plaza del arte. Luego salimos al complejo de Coyoctor donde se realiza una guianza de las tres salas de interpretación representando la vivencia del cañarí. Posterior se realiza fotografía con las llamas.

	17:30pm- 19:00pm	Visita el cementerio andino Pinzhul en el cual se puede realizar fotografías y la observación de restos de cerámica presente en todo el atractivo.
	19:00pm- 20pm	Cena
2	7:00 am	Desayuno
	8:00 am- 12:00pm	Visita a la montaña de Shuñin donde se observa el paisaje con un mirador espectacular, lugar de relación y convivencia con la naturaleza caminata en el sitio, se puede también tomar fotografías con la montaña y el paisaje natural. Posterior a eso se visitara el mirador de la Cruz
	12:00 pm- 13:00pm	Almuerzo
	13:00pm- 17:00 pm	Visita la comunidad de cruz loma, posterior a ello se visita el chaquiñán Cañarí, posterior a ello se guía en el sitio, fotografía con la construcción, Convivencia con la comunidad, Presentación de música y danza
	18:00 pm	Entrega de suvenires fin del recorrido
Descripción del paquete		
<p>Primero se les da la bienvenida a los turistas, se les registra, se da inicio del recorrido con la visita del cerro Yanacauri, un cerro de mucha importancia por los cañarís incas, misma que tiene vinculación con el complejo de Coyoctor, en cual se realiza rituales en honor a la pacha mama de igual manera se interpreta la flora y fauna del lugar, un lugar donde se puede realizar fotografías con el paisaje. Luego se retorna hacia la ciudad para su respectiva almuerzo, visitaremos el museo de la ciudad así también el complejo de Coyoctor se toma las fotografías con las llamas, luego retornamos hacia la ciudad, donde pernotaremos y cenaremos. El día siguiente temprano se les da el desayuno, a partir de eso nos dirigiremos hacia la montaña Shuñin donde igual en las faltas realizaremos caminata hasta la cima interpretando el paisaje de la zona, la historia de la montaña y por último se realizara fotografías, Luego retornaremos hacia la ciudad donde almorzaremos, luego nos dirigiremos hacia la comunidad de cruz loma donde visitaremos el chaquiñán Cañarí, conoceremos de la historia y su antigüedad posterior realizaremos fotografías en todo el sitio de mismo manera caminata por el sendero y la guianza por el sitio, y por último se retorna hacia la ciudad, fin del recorrido.</p>		
Incluye	Alimentación, hospedaje, entrada, guianza, refrigerios, transporte	
No incluye	Entradas a sitios que no estén expuestas en el itinerario	

Requerimientos para la visita:	Documentos personales para su registro Llevar ropa abrigada, bloqueador solar, gorra, gafas, dulces, zapatos cómodos, cámara fotográfica.
Prohibiciones:	No portar armas de fuego, armas blancas, drogas, y bebidas alcohólicas
Normas de comportamiento:	No botar basura durante el recorrido No salir del sendero Tener en cuenta las recomendaciones del guía No prender fuego en los paramos No usar cigarrillos No estar en estado etílico

Realizado por: Doris Ortega

Costo aproximado

Estime gastar 90 dólares por este paquete de dos días donde incluye alimentación, entrada a los sitios, hospedaje, transporte y guianza, con el fin de conocer todo el cantón.

Tabla 7- 29. Paquete de un día

Paquete N°03		
Denominación: combinación de la cultura y la naturaleza		
Código:	Carácter: cultural- natural	Estilo: caminata,
Dificultad: fácil	Idioma de Guianza: Español	Duración: 1 día
Recorrido: museo, complejo Coyector, Suitococha, gruta		
Itinerario		
Día	Hora	Actividad
1	8: 00 am	Saludo de bienvenida en la plaza del arte
	8:30 am- 9:30 am	Visita al museo de la ciudad, donde se exhiben 300 piezas, de diferentes culturas cañarís. Se realizan fotografías con el ferrocarril unidad 36.
	9:30 am- 12:00 pm	Visita el complejo arqueológico de Coyector o conocido también como baños Cañar- Inca, el guía da a conocer la historia y el valor que posee el complejo, posterior se realiza fotografía con las llamas.

	12: 00 am- 13:00 am	Degustación de un rico almuerzo
	13:00pm- 17:00pm	Visita la laguna de culebrillas y Suitococha, donde se realiza guianza. Recorrido alrededor de las lagunas, dando a conocer la historia que poseen cada uno de estos lugares, posterior se realiza las respectivas fotografías del paisaje.
	17:00 pm- 18:00pm	Fotografía en la gruta del Señor de gran poder y una breve guianza.
	18:00 pm	Cena
Descripción del paquete		
<p>Se inicia dando la bienvenida a los turistas, a partir de eso se los registra para tener el número de turistas que se recibe, luego se empieza con algunas indicaciones para realizar la Guianza en el museo de la ciudad que tiene un estimado de 40 minutos, donde se da a conocer de las culturas cañarís que existe dentro del museo, con la exhibición de 300 piezas de un total de 2300 piezas, en piedra, cobre, bronce plata, cerámica. Al salir del museo se toman las fotos en la plaza del arte o la estación del tren dando a conocer la historia desde la llegada del ferrocarril al cantón el Tambo., luego salimos hacia el Complejo Coyector mismo que tiene una duración de 15 minutos, al llegar al complejo se empieza con la Guianza dando unas breves indicaciones para el recorrido, posterior se dará a conocer la historia y las salas de interpretación de la vida diaria de la cultura cañarí. luego se empieza con las fotografías con las llamas , posterior se degustar de un almuerzo tradicional, luego dirigiremos hacia la laguna de culebrillas haciendo una parada en la laguna de Suitococha donde se realizará fotografías y la observación del paisaje, y nos dirigimos hacia la laguna de culebrillas se dará a conocer la historia, continuamos con la Guianza en el sitio comentando las leyendas y mitos que existe del sitio, luego retornamos hacia la ciudad realizando una parada en la gruta del señor de gran poder para su respectiva fotografía, y por último se les lleva a un restaurante escogido por el turista para la merienda y se termina el recorrido.</p>		
Incluye el paquete	Almuerzo, transporte, guianza, refrigerio Ingreso al museo y complejo Coyector	
No incluye	Hospedajes, artesanías, entradas a sitios que no estén dentro del itinerario	
Requerimientos para la visita:	Documentos personales para su registro Llevar ropa abrigada, bloqueador solar, gorra, gafas, dulces, zapatos cómodos, cámara fotográfica.	
Prohibiciones:	No portar armas de fuego, arma blanca, drogas, cigarrillos y alcohol.	

Normas de comportamiento:	No botar basura durante el recorrido No salir del sendero Tener en cuenta las recomendaciones del guía Puntualidad No destruir ni ensuciar la naturaleza
---------------------------	--

Realizado por: Doris Ortega

Costo aproximado

Estime gastar por este paquete un valor de 35 dólares por concepto de entradas, alimentación, transporte y guianza.

a. Requerimientos necesarios para la operación de la ruta

Definición de una imagen turística

Definición de senderos

Diseñar letreros de señalética,

Diseñar letreros informativos y orientativos

Requerimiento de guías capacitados

Construcción de baños ecológico en lugares estratégicos

Implementación de sitios de descanso, con casetas

Requerimiento de basureros ecológicos.

b. Propuesta para cubrir los requerimientos de la ruta

1) Imagen turística

La marca con el que daremos a conocer el cantón El Tambo, comprenderá como la marca turística, a través de la cual permitirá el reconocimiento, posicionamiento y diferenciación del resto de los productos que se ofertan a nivel provincial, nacional e internacional.



Figura 7- 46. Logotipo TAMPU
Realizado por: Doris Ortega

2) Infografía de la marca

Iconografías utilizadas

El cerró Yanacauri



La vasija de los cañarís



3) Color

Verde: representa a la riqueza natural haciendo referencia al hombre y la naturaleza

Café: representa a la madre tierra en su máximo esplendor de naturalidad.

Slogan: posicionamiento engloba todas las rutas turísticas del proyecto en mención, dar a conocer los caminos andinos desde tiempos ancestrales hasta nuestra actualidad

Logotipo: Tampu o Tambo es una palabra que proviene de la lengua kichwa su significado es descanso, se utilizó esta palabra para generalizar los atractivos turísticos que se encuentran dentro de ella.

c. Diseño de senderos

Los senderos e itinerarios pedestres pueden cumplir los objetivos de conservación y promoción sostenible de la ruta. Bien planificados, una buena red de senderos puede:

- Permitir al turista visitar y observar sectores del espacio de valor paisajístico y natural.
- Ayudar a la conservación del espacio natural incitando a los turistas a que discurren por estos caminos y rutas temáticas.

Existen dos tipos de senderos interpretativos: los que precisan un guía/interpretador ambiental y los que pueden realizarse de forma autónoma (autoguiado). En función de los medios económicos y de la calidad de visitas que recibe el espacio se utiliza uno u otro, siendo más utilizado el sistema de autoguiado en aquellos que tienen gran presión humana (Bolaloma, Camaspaltio, puente de san Antonio) En cuanto a su consideración a tener en cuenta en el diseño y creación de un sendero:

- Deben fijarse recorridos cortos (que supongan 15' a 30' minutos de recorrido o 0.5 a 1 km aproximadamente dependiendo del desnivel, puntos de interés, paisaje, etc.).
- Tiene que intentar ofrecer una información fácil, rápida y comprensible que explique los valores del entorno, con profusión de imagen y poco texto.
- Su construcción no debe ser impactante para el medio (hay que evitar materiales no naturales, con colores fuertes a aquellos que degradan el paisaje) y debe tener un mantenimiento ordinario para no decepcionar al turista en su corta visita (Viñals Blasco M, 2002).

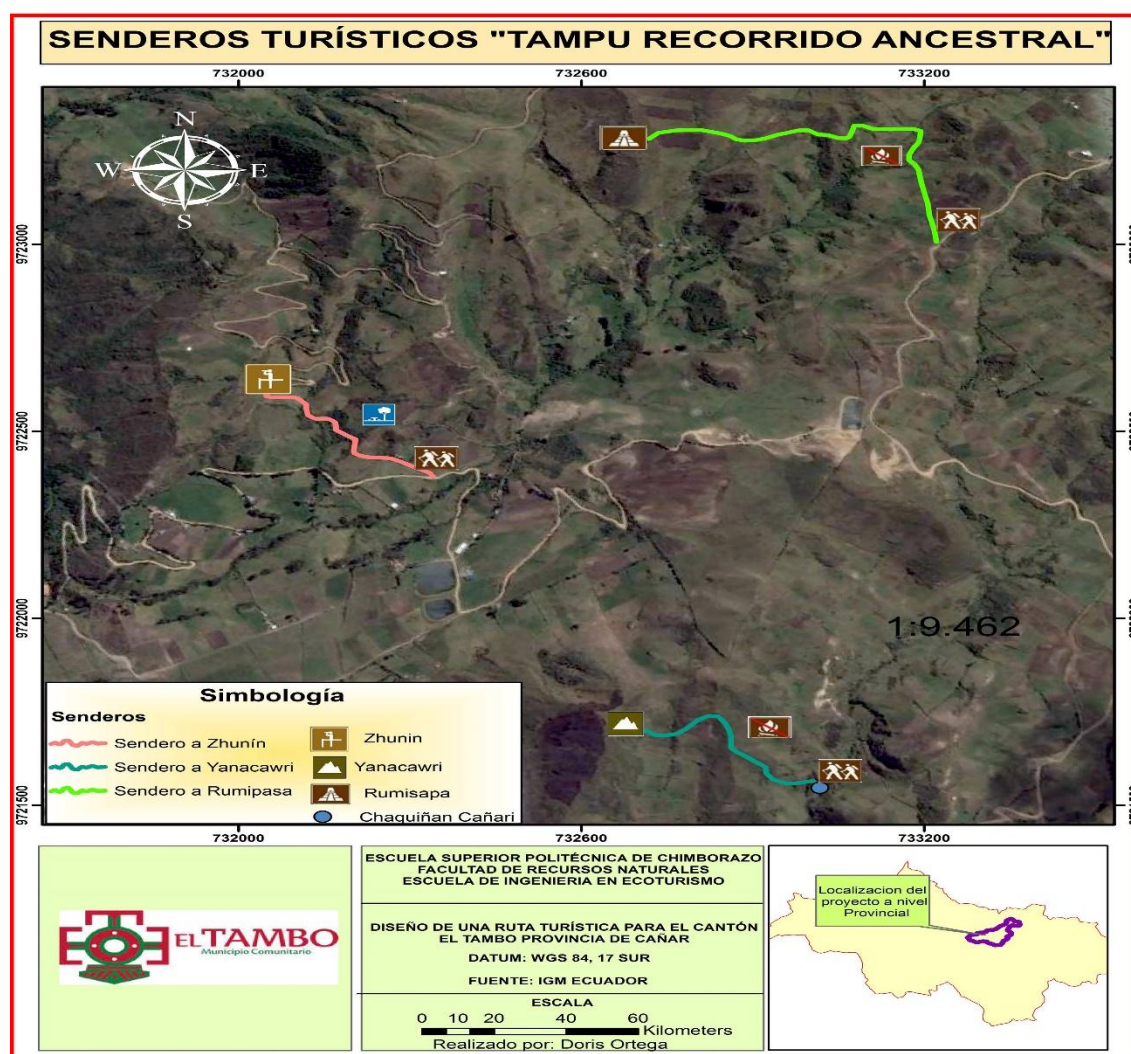
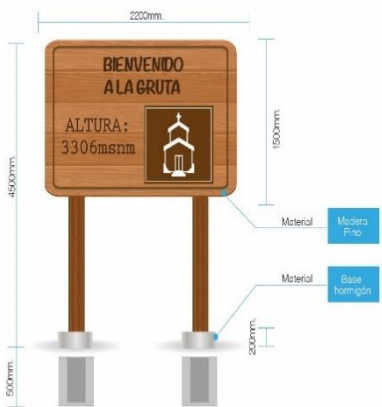



Figura 7- 47. Mapa de los senderos de la ruta turística
Realizado por: Doris Ortega

1) Letreros de señalética

Tabla 7- 30. Letrero afirmativo de cada atractivo

LETRERO INFORMATIVO DE CADA ATRACTIVO															
Nombre del letrero: letrero informativo															
Objetivo: Informar al turista sobre el atractivo	Ubicación: En cada lugar donde se encuentran los atractivos.														
															
Leyenda: Nombre, imagen del atractivo y la altura	Materiales: madera de eucalipto tratada, pintura esmalte, laca, base de hormigón.														
Características: Letrero informativo. Realizados en material de madera tratada y hormigón, los cuales serán tallados los letreros en la misma madera, con una imagen del atractivo, se dará conocer la altura de cada atractivo.															
Mano de obra: contratar un carpintero y un ayudante															
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Detalle</th><th>Costo total</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tiras de madera de romerillo tratado</td><td>50,00</td></tr> <tr> <td>Panel de madera grande 1,20 m x 0,60 cm</td><td>25,00</td></tr> <tr> <td>Pintura y laca</td><td>20,00</td></tr> <tr> <td>Vidrio templado</td><td>30,00</td></tr> <tr> <td>Clavos y tornillos</td><td>10,00</td></tr> <tr> <td>Base</td><td>50,00</td></tr> </tbody> </table>		Detalle	Costo total	Tiras de madera de romerillo tratado	50,00	Panel de madera grande 1,20 m x 0,60 cm	25,00	Pintura y laca	20,00	Vidrio templado	30,00	Clavos y tornillos	10,00	Base	50,00
Detalle	Costo total														
Tiras de madera de romerillo tratado	50,00														
Panel de madera grande 1,20 m x 0,60 cm	25,00														
Pintura y laca	20,00														
Vidrio templado	30,00														
Clavos y tornillos	10,00														
Base	50,00														

Extras	10,00
Subtotal	215,00
Mano de obra (20%)	43,00
Total	258,00

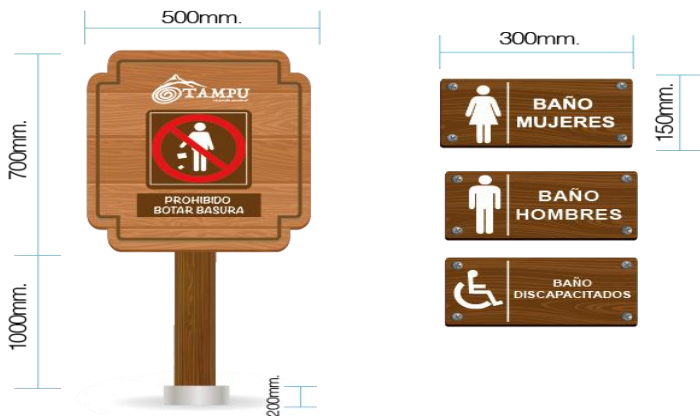
El diseño debe ser utilizado en todos los atractivos que se encuentren presentes en la ruta.
 Precio detallado de cada letrero informativo (16) letreros.

Tiempo de ejecución: el tiempo estimado de cuatro meses (120 días) laborables

Observaciones: El letrero debe estar visible donde el turista pueda informarse.	Recomendaciones: Realizar el mantenimiento continuo a los letreros.
--	---

Realizado por: Doris Ortega

Tabla 7- 31. Letreros orientativos

LETREROS ORIENTATIVOS	
Nombre del letrero: letrero orientativo	
Objetivo: orientar al turista	Ubicación: En lugares estratégicos durante la ruta
	
Leyenda: orientativa	Materiales: madera de romerillo tratada, pintura esmalte, laca, base de hormigón.
Características: Letrero orientativo: Realizados en material de madera tratada y hormigón, los cuales serán tallados los letreros en la misma madera, con una imagen del atractivo, se dará conocer la altura de cada atractivo.	
Mano de obra: contratar un carpintero y un ayudante	

	Detalle	Costo total
	Tiras de madera de romerillo tratado	50,00
	Panel de madera grande 1,20 m x 0,60 cm	25,00
	Pintura y laca	20,00
	Vidrio templado	30,00
	Clavos y tornillos	10,00
	Base	50,00
	Extras	10,00
	Subtotal	215,00
	Mano de obra (20%)	43,00
	Total	258,00
El diseño debe ser utilizado en todos los atractivos que se encuentren presentes en la ruta. Precio detallado de cada letrero orientativo.		
Tiempo de ejecución: el tiempo estimado es de tres meses (90 días) laborables		
Observaciones: El letrero debe estar visible donde el turista pueda orientarse.	Recomendaciones: Realizar el mantenimiento continuo a los letreros.	

Realizado por: Doris Ortega

d. Requerimiento de guías capacitados

Tabla 7- 32. Área de capacitación: Operativo- Guianza

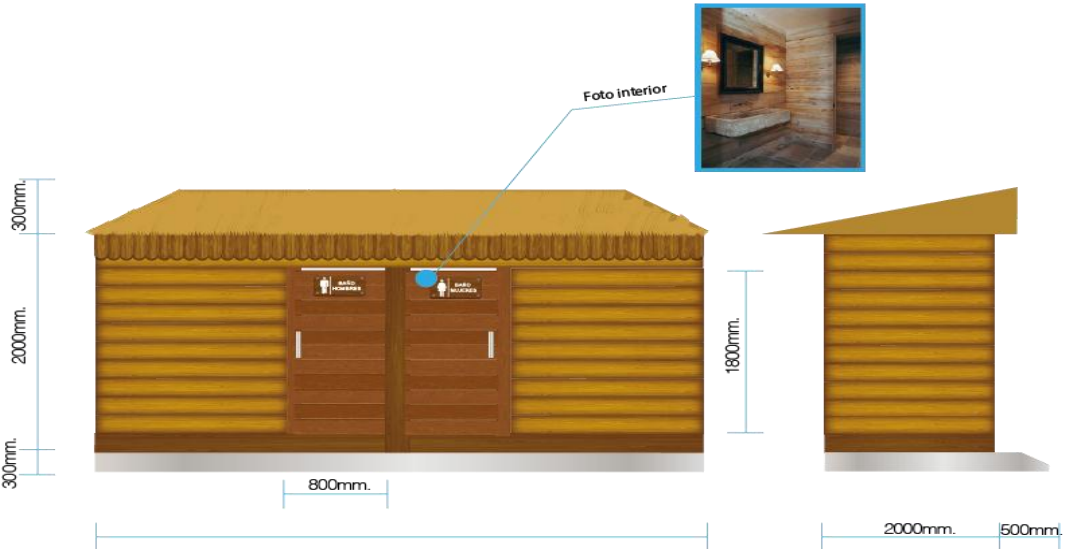
Temas a tratar	Tiempo
Módulo 1: Turismo Comunitario	
- Gestión de turismo comunitario en el Ecuador.	2 SEMANAS Costo: 250 dólares
MÓDULO 2: FLORA Y FAUNA	
- Flora y fauna del Ecuador - Flora representativa del lugar - Fauna representativa del lugar - La conservación, re-uso, reciclaje - Manejo de desechos	8 SEMANAS Costo: 1000 dólares

- Problemas ambientales generados por las actividades turísticas	
Módulo 3: INTERPRETACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL	
- Educación ambiental - Interpretación ambiental - Medios interpretativos - Manejo de áreas protegidas y naturales -	4 SEMANAS Costo: 500 dólares
Módulo 4: CULTURA Y TRADICIONES	
- Recursos turísticos - Identificación de fiestas populares - Identificación de tradiciones locales	3 SEMANAS Costo: 375 dólares
Módulo 5: TECNICAS DE GUIAR	
- Técnicas de guiar - Atención a grupos - Rutas turísticas - Preparación de tours - Técnicas de animación - Geografía turística	6 SEMANAS Costo: 500 dólares
Módulo 6: PRIMEROS AUXILIOS Y CAMPAMENTISMO	
- Primeros auxilios - Campamentismo - Supervivencia	4 SEMANAS Costo: 500 dólares
METODOLOGIA	Charlas expositivas, presentación de fotos y videos, estudio de casos y discusión plenaria, trabajos en grupos y prácticas de campo.
TIEMPO TOTAL	27 SEMANAS

Realizado por: Doris Ortega

Tabla 7- 33. Construcción de baños ecológico en lugares estratégicos

Diseño de baños ecológicos

Proyecto: construcción de baños ecológicos																							
Objetivo: satisfacción al turista con servicios básicos	Ubicación: En tres lugares durante la ruta																						
																							
Leyenda: orientativa	Materiales: madera de romerillo tratada, pintura esmalte, laca, base de hormigón. Lava manos, baños, focos.																						
Características: Baños ecológicos: Realizados en material de madera tratada y hormigón, el techo de teja, las puertas de madera, los baños ecológicos implementado por personal con experiencia en instalar los baños ecológicos.																							
Mano de obra: contratar un carpintero y un maestro albañil																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Detalle</th><th>Costo total</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tiras de madera de romerillo tratado</td><td>600,00</td></tr> <tr> <td>Panel de madera grande 2m x 2m</td><td>200,00</td></tr> <tr> <td>Pintura y laca</td><td>100,00</td></tr> <tr> <td>Vidrio templado</td><td>50,00</td></tr> <tr> <td>Clavos y tornillos</td><td>20,00</td></tr> <tr> <td>Base</td><td>100,00</td></tr> <tr> <td>Lava manos</td><td>150,00</td></tr> <tr> <td>Baños</td><td>100,00</td></tr> <tr> <td>Focos</td><td>6,00</td></tr> <tr> <td>Puertas</td><td>300,00</td></tr> </tbody> </table>		Detalle	Costo total	Tiras de madera de romerillo tratado	600,00	Panel de madera grande 2m x 2m	200,00	Pintura y laca	100,00	Vidrio templado	50,00	Clavos y tornillos	20,00	Base	100,00	Lava manos	150,00	Baños	100,00	Focos	6,00	Puertas	300,00
Detalle	Costo total																						
Tiras de madera de romerillo tratado	600,00																						
Panel de madera grande 2m x 2m	200,00																						
Pintura y laca	100,00																						
Vidrio templado	50,00																						
Clavos y tornillos	20,00																						
Base	100,00																						
Lava manos	150,00																						
Baños	100,00																						
Focos	6,00																						
Puertas	300,00																						

	Tejas	1,30	
	Basureros	5,00	
	Extras	10,00	
	Subtotal	1642,00	
	Mano de obra (40%)	656.8	
	Total	2298.8	


Estos baños serán construidos en tres sitios dentro de la ruta turística, tendrán los mismos modelos y tamaños

Tiempo de ejecución: el tiempo estimado es de tres meses (90 días) laborables

Observaciones: los baños ecológicos son implementos importantes en una ruta turística.	Recomendaciones: Realizar el mantenimiento continuo
---	---

Realizado por: Doris Ortega

Tabla 7- 34. Implementación de sitios de descanso, con casetas

Diseño de casetas para descanso	
Proyecto: construcción de casetas de descanso	
Objetivo: puntos de descanso para el turista	Ubicación: En tres lugares durante la ruta
	
Leyenda: orientativa	Materiales: madera de romerillo tratada, pintura esmalte, laca, base de hormigón. Paja, sillas de madera, piso entablado
Características:	

Casetas de descanso: será realizado de madera con techo de paja, el piso de duela, con cuatro sillas.

Mano de obra: contratar un carpintero y un maestro albañil

Detalle	Costo total
Tiras de madera de romerillo tratado	400,00
Panel de madera grande 1m x 1m	200,00
Pintura y laca	100,00
sillas	100,00
Clavos y tornillos	30,00
Paja tratada	100,00
Duelas	250,00
Extras	10,00
Subtotal	1190,00
Mano de obra (40%)	476
Total	1666

Se construirán tres casetas de descanso con el mismo modelos y las medidas y por los mismos costos

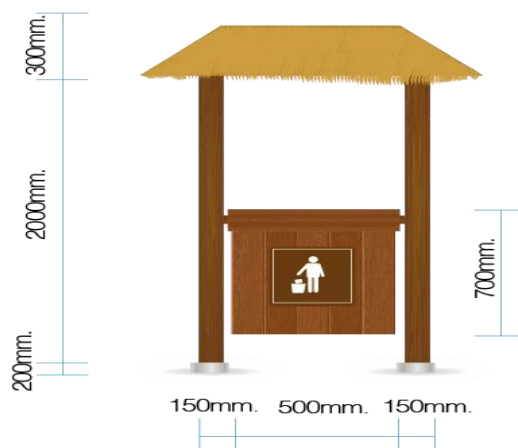
Tiempo de ejecución: el tiempo estimado es de un mes (30 días) laborables

Observaciones: las casetas estarán ubicadas en lugares estratégicos durante la ruta	Recomendaciones: Realizar el mantenimiento continuo a las casetas
--	---

Realizado por: Doris Ortega

Tabla 7- 35. Basureros ecológicos

Diseño de basureros ecológicos	
Proyecto: construcción de basureros ecológicos	
Objetivo: no contaminar la basura durante el recorrido	Ubicación: En los dieciséis sitios de la ruta



Leyenda: informativa

Materiales: madera de romerillo tratada, pintura esmalte, laca, base de hormigón. Paja,

Características:

Basureros ecológicos: será realizado de madera con techo de paja, será utilizado para arrojar la basura durante el recorrido.

Mano de obra: contratar un carpintero y un maestro albañil

Detalle	Costo total
Tiras de madera de romerillo tratado	50,00
Panel de madera grande 1m x 1m	20,00
Pintura y laca	20,00
Clavos y tornillos	10,00
Paja tratada	20,00
Extras	10,00
Subtotal	130
Mano de obra (20%)	26
Total	156,00

Se construirán 16 basureros ecológicos cada uno tendrá este precio.

Tiempo de ejecución: el tiempo estimado es de dos meses (60 días) laborables

Observaciones: los basureros se encontraran en lugares de llegada a los atractivos

Recomendaciones:

Realizar el mantenimiento continuo a los basureros.

Realizado por: Doris Ortega

7. Gestión de la Ruta Turística

Si bien es cierto el producto está siendo establecido para un gobierno seccional, este por temas de marco legal a pesar de asumir las competencias en el área turística no puede operar o comercializar, sin embargo por las competencias que están establecidas en el COOTAD los GADs tienen la obligatoriedad de garantizar y mejorar las condiciones en el del territorio para beneficiar directamente las poblaciones locales, en este contexto la operación de la ruta le sería correspondiente a cualquiera de los dos sectores, por una parte el sector privado a través de una figura de operadora de turismo y a nivel comunitario a través de la figura legal de una empresa de economía solidaria y la obtención correspondiente una de las comunidades con la categoría de CTC (centro de turismo comunitario).

En el caso de la operación del nivel del sector privado los requerimientos están preestablecidos y definidos debido a que es una inversión directa que puede realizar alguien que esté interesado, o tomar una empresa que este legalmente constituida.

C. ELABORAR EL ESTUDIO AMBIENTAL

1. Identificación de los impactos

La creación de una ruta turística podría generar impactos ambientales antes, durante y en el proceso del desarrollo de las actividades, por ende se identifica los posibles impactos tanto positivos como negativos que se producirían en los componentes ambientales (aire, suelo, agua, flora y fauna), socioeconómico y paisaje en base a la herramienta metodológica propuesta por Lázaro Lagos, los resultados se presentan a continuación:

a. la visita en cada atractivo no ocasionará mayor impacto negativo. Por lo que se implementara casetas, en tres atractivos los cuales son, el cerro de Yanacauri, laguna de Suitococha, el cerro de Rumisapa, la descripción de cada uno de las actividades que se practicara en los sitios se detalla en la tabla.

b. la implementación de senderos en los atractivos como son, en el cerro Yanacauri, cerro Rumisapa, cerro Pinzhul y el cerro Shuñin ocasionará destrucción de lugar en impactos menores.

2. identificación de los factores ambientales del entorno.

a. Aire

Es uno de los factores susceptibles a ser afectado debido a que se encuentra de forma dinámica y permanente en todos los lugares, por lo tanto varias actividades como la contaminación por gases tóxicos como smog emanado por los vehículos por la combustión de residuos orgánicos e inorgánicos, causan problemas a la salud humana y al ambiente. La dispersión de microorganismos contaminantes causa enfermedades respiratorias y desequilibrio en el ciclo de vida de los seres vivos.

b. Suelo

Este factor es frágil pues es afectado por el deterioro de la capa de rodadura en las vías de acceso hacia los sitios de observación, por la captación de los senderos o caminos de herradura y/o por actividades de caminata, cabalgata.

c. Agua

Considerado como el líquido vital requiere ser cuidado, debido a que la sociedad está acostumbrada a usar el agua en abundancia sin ninguna intención de reducir su consumo, en este proyecto se considera la conservación de fuentes de agua, como son páramos, lagunas. Ríos y riachuelos, mismos que al ser hábitat son fuente de vida para la humanidad. Como aspecto negativo se reconoce que en los establecimientos considerados dentro de la ruta aumentaran el consumo de agua y la generación de agua servidas.

d. Flora ya fauna

Este factor es muy importante debido a que sin estos elementos no se puede practicar la ruta turística turismo sostenible, siendo este factor el más amenazado sea por la apertura de senderos, destrucción de la vegetación, perturbación del hábitat de las especies o manejo inadecuado de la actividad turística. Por otro lado se ha venido y se continuará capacitando a la población en temas de conservación y educación ambiental para minimizar los impactos.

e. Paisaje

El paisaje integra un conjunto de elementos, tanto visibles como no visibles de origen natural y antrópicos; es un elemento dinámico, en continua evolución, transformación. Por lo tanto al ser un factor de contemplación, esparcimiento, y entretenimiento, merece ser cuidado; el proyecto considera su importancia e integra lineamientos de manejo, los impactos negativos son ocasionados por el ruido y su deterioro a causa de la generación de desechos.

f. Factor Socio-Económico

Este factor está estrechamente relacionado con los objetivos y diseño del proyecto que aspira lograr el desarrollo de la ruta turística, fomentando el intercambio cultural y diversificado los productos turísticos del cantón para dinamizar la economía local procura mejorar la calidad de vida de la población, sea de forma directa a través de la creación de fuentes de empleo.

Tabla 7- 36. Matriz de Lázaro Lagos

Realizado por: Doris Ortega

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES															IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
	1. Visita al museo de la ciudad	2. visita la estación	3. visita el complejo arqueológico de	4. visita a CTC Kuya Llacta	5. Visita Camaspaltio o chaquiñán cañarí	6. visita el cerro de Yanacauri	7. visita el cerro Rumisapa	8. visita la laguna de Suitococha	9. visita el puente de san Antonio	10. visita los atractivos Bolaloma, Pinzhul, la	11. alimentación	12. hospedaje	13. Fotografía	14. implementación de senderos y letreros	15. Observación de flora y fauna		1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo de aparecer	9. Ponderación
B. SUELO		X	X	X	X	X	X	X	X	X				X		Compactación	(-)	2	2	C	Pr	2	2	M	8
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	(-)	2	2	C	Pr	1	3	C	8
C. AGUA				X							X	X				Aumento en el consumo	(-)	1	2	C	Pr	1	2	C	5
D. FLORA Y FAUNA			X	X											X	Recuperación de plantas nativas	+	2	2	C	Sc	1	2	M	7
					X	X	X	X	X	X						Recolección de flora y fauna	(-)	2	2	D	Pr	2	1	C	7
						X	X	X	X	X						Quema de pajonal	(-)	1	1	D	Sc	2	2	M	5
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Aumento de turismo en la zona	+	2	2	C	Pr	2	3	C	9

NOMENCLATURA:

E. SOCIO – ECONÓMICO				X							X	X				Implementación de Servicios básicos	+	2	2	D	Pr	2	2	M	8
			X								X	X				Intercambio cultural	+	2	2	D	Pr	2	3	C	9
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			Dinamización de la economía local	+	2	2	C	Pr	2	1	C	7
F (Paisaje)												X	X			Generación y eliminación de basura	(-)	2	2	C	Pr	2	1	C	7

Naturaleza: (+): Impacto positivo, (-) Impacto negativo,

Tipo: **Pr:** Primario, **Sc:** Secundario, **Na:** NO aplica certeza,

Certeza: **C:** si el tiempo ocurrirá con una probabilidad del 75%, **D:** si el tiempo ocurrirá con una probabilidad entre el 50 a 75%, **I:** Si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto.

Importancia: 0 sin importancia, 1 Menor, 2 Moderada, 3 Importante.

Duración: **1** Corto plazo, **2** Mediano plazo, **3** Largo plazo.

Tiempo en aparecer: **C:** corto plazo, **M:** Mediano plazo, **L:** Largo plazo.

Reversibilidad: **1** Reversible, **2** Irreversible.

2. Cuantificación de impactos

Tabla 7- 37. Cuantificación de impactos

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES															TOTAL L (+)	TOTAL L (-)	TOTAL L
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
A (AIRE)																-	.	
B (SUELO)	-8	-8- 8	-8-8	-8-8	-8- 8	-8- 8	-8-8	-8-8	-8-8	-8-8	-8			-8			168	168
C(AGUA)				-5							-5	-5					15	15
D (FLORA Y FAUNA)			+7	+7	-7	-7- 5	-7-5	-7-5	-7-5	-7-5					+7	21	67	88
E (SOCIO ECONÓMICO)	+9 +9 +7	+9 +9 +7	+9+9+ 7	+9+ 8+7	+9+ 7	+9 +7	+9+7	+9+7	+9+7	+9+7	+9+8+9+7	+9 +8 +9 +7	+9 +7		+9	286	-	286
F (PAISAJE)												-7	-7				14	14
TOTAL (+)	25	25	32	31	16	16	16	16	16	16	33	33	16		16	307		
TOTAL (-)	8	16	16	21	23	28	28	28	28	28	13	12	7	8			264	
TOTAL																		571

Realizado por: Doris Ortega

La operación de la ruta turística obtiene un impacto positivo de (53.76%), lo que significa que no producirá un impacto ambiental de gran magnitud. El factor socioeconómico positivo es de (46,23%) es la más beneficiada, por lo que se crea fuentes económicos en las zonas de intervención, además presenta una sensibilización y concientización de la población local frente a su entorno, valorando los recursos naturales. Los factores positivos que tiene mayor cantidad son los factores socio económicos con altos puntajes. En cuanto a los factores negativos que tienen altos porcentajes es el factor suelo en la suma de todas las actividades. En cuanto a las actividades cuatro actividades son los que tienen altos porcentajes positivos. Los factores negativos que exceden a los positivos requieren un estudio de impacto ambiental más específico en la medida que la operación de la ruta no genere impactos, de tal manera estos resultados muestran condiciones favorables para ejecutar el producto sin mayor afectación a los recursos naturales y culturales.

3. Planes de manejo

a. Plan de manejo ambiental

Tabla 7- 38. Plan de manejo

MATRIZ DE PLAN DE MANEJO AMBIENTAL PARA LA RUTA TURÍSTICA								
FACTORES	MEDIDA PROPUESTA	EFECTO ESPERADO	RESPONSABLE		EJECUCIÓN		OBSERVACIONES	PRESUPUESTO USD
			EJECUCIÓN	CONTROL	MOMENT O	FRECUENCIA		
A. Características Físicas y Químicas								
A1. SUELO	Regular el número de Turistas al ingreso de los atractivos	Evitar la compactación del suelo.	Coordinador operativo.	Jefatura de turismo	Operación del proyecto.	Diaria	Se realizará la ruta con un máximo de 10 turistas.	100
A2. AGUA	Utilización del agua de una manera concientizada.	No contaminar el agua.	Establecimientos turísticos	Propietarios	Operación del proyecto.	Diaria	Se capacitara a los establecimientos para el manejo de agua	300

MATRIZ DE PLAN DE MANEJO AMBIENTAL PARA LA RUTA TURÍSTICA								
FACTORES	MEDIDA PROPUESTA	EFECTO ESPERADO	RESPONSABLE		EJECUCIÓN		OBSERVACIONES	PRESUPUESTO USD
			EJECUCIÓN	CONTROL	MOMENTO	FRECUENCIA		
	Crear una capacitación con los presidentes de las 5 comunidades por donde se accede a la ruta	Disminución del consumo de agua.	Comuneros.	Presidente	Operación del proyecto.	Cada año.		1,000
B. Condiciones biológicas								
B1. FLORA Y FAUNA	Delimitar, implementar senderos en las áreas verdes.	Conservar la cobertura vegetal existente en las áreas verdes.	Comuneros, Itur	Ing. Forestal	Operación del proyecto.		Se establecerá un uso adecuado para las áreas verdes.	500
C. Factores culturales								

MATRIZ DE PLAN DE MANEJO AMBIENTAL PARA LA RUTA TURÍSTICA								
FACTORES	MEDIDA PROPUESTA	EFECTO ESPERADO	RESPONSABLE		EJECUCIÓN		OBSERVACIONES	PRESUPUESTO USD
			EJECUCIÓN	CONTROL	MOMENTO	FRECUENCIA		
C1. SOCIO - ECONÓMICO	Dinamización de la economía local.	Incremento de la economía local.	GADMICET	Asamblea general.	Durante el proyecto.	Cada año	Rendición de cuentas hacia todos los beneficiarios del proyecto.	
	Educación ambiental.	Crear una conciencia de cuidado y respeto hacia los atractivos naturales y culturales	Departamento de ITUR	Coordinador de operación.	Operación del proyecto.	Operación	En la interpretación y actividades, el guía debe incluir el valor y cuidado de los atractivos	300

Realizado por: Doris Ortega

Tabla 7- 39. Presupuesto general

Presupuesto general	USD
Factores	2200

Realizado por: Doris Ortega

Tabla 7- 40. Plan monitoreo y seguimiento

Plan de monitoreo y seguimiento						
Factores	TIEMPO DE EJECUSIÓN					
	S1	S2	S3	S4	S5	S6
Aire	X					
Suelo	X	X				
Agua		X	X			
Flora y fauna			X	X		
Socio-económico				X	X	
Paisaje						X

Realizado por: Doris Ortega

E. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Mediante la aplicación del marketing mix (cliente, coste, conveniencia, comunicación) con el propósito de dar un adecuado manejo a la ruta turística se presenta las siguientes estrategias.

1. Cliente

a. Estrategia 1

Determinar el valor diferencial de la ruta turística. La ruta turística se ha diseñado en base a las preferencias del perfil del turista nacional quienes se sienten atraídos principalmente por lo cultural.

- Establecer la interrelación entre el ser humano y la cultura.
- Disfrutar e interpretar los distintos atractivos turísticos culturales
- Ofertar al cantón mediante promoción y difusión
- Mostrar al cantón como un nuevo destino turístico
- Generar ingresos económicos en beneficio al cantón El Tambo

b. Coste

a. Estrategia 1

1) Promociones

Con la finalidad de incentivar la oferta de la ruta, se dará conocer la actividad turística mediante la prensa, en las festividades del Killa Raymi, Intiraymi entregando plegables informando de la actividad turística del cantón El Tambo.

b. Estrategia 2

1) Difusión

Tabla 7- 41. Estrategia de Difusión

ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
Directo	A través de las mesas y ferias de turismo, centros de información turística, planta turística y hotelera a nivel provincial y nacional A través de la página web del municipio y el ITUR.	. Contacto personal entre el promotor y cliente. Facilitar la información de los productos y servicios que se ofertan a través de material publicitario.	Turistas en general que llegan al cantón
Indirecto	Fam press Fam trips	Presentación en stands Presentación del portafolio de la oferta cantonal	Demanda nacional e internacional.

		<p>Establecer acuerdos de cooperación en la difusión y desarrollo turístico cantonal</p> <p>Entrega de material publicitario turístico cantonal.</p>	
--	--	--	--

Realizado por: Doris Ortega

c. Estrategia 3

1) Actualización de la oferta

Las ofertas se actualizarán periódicamente de acuerdo al mercado, determinando a partir de la competencia y la necesidad de los visitantes.

c. Conveniencia

Estrategia 1: Alianza con instituciones

Establecer alianzas con el MINTUR, Unidad de turismo GAD provincial de Cañar, Casa de la Cultura, Complejo Arqueológico Ingapirca, Unidades Educativas (Escuelas, colegios y Universidades de Cañar, Azuay y Chimborazo).

Estrategia 2: Formar parte de los eventos

Formar parte de los eventos más importantes o representativos de la Provincia de Cañar como son: Inti Raymi (21 de julio), Carnaval (febrero), Cantonización de Cañar (15 de junio), Killa Raymi (21 septiembre), Navidad (diciembre), con stands informativos de la ruta turística que ofrece el cantón Tambo.

Estrategia 3: Participar en ferias de turismo (mancomunidad del pueblo Cañarí)

El Cantón el Tambo conforma parte de la mancomunidad del pueblo Cañarí, que incluyen al cantón Biblian, Cañar, El Tambo y Suscal, lo cual permite participar en ferias de turismo a nivel

nacional como es en la FITE con la promoción de productos turísticos que oferte el cantón el Tambo.

d. Comunicación

a. Estrategia 1

1) Publicidad

Los medios que serán utilizados para la promoción de la ruta turística del cantón El Tambo se tomó en cuenta las encuestas realizadas a los turistas, nacionales y extranjeros por lo que se diseñara, página web, redes sociales, ruta turística en 2d, plegables, y artesanías con la marca turística.

a) Página Web

A través de la página web se proporcionará información más formal referente a la ruta turística para que las empresas, operadoras de turismo, instituciones y público en general puedan contactarse y apreciar lo que se oferta, además la información será actualizada constantemente.



Figura 7- 48. Página web
Realizado por: Doris ortega

b) Redes sociales

Mediante las redes sociales (Facebook, instagram twitter), se creará un vínculo más directo con los compradores, la información fluye ágilmente, se puede mantener actualizaciones a la par de las actividades que se llevan a cabo en tiempo real, se mantiene una relación más duradero con

los visitantes quienes pueden comentar su experiencia y recomendar a sus amigos/familiares; además que es un medio de búsqueda de destinos de viajes eficaz, es importante también estos medios porque se manejan estadísticas actualizadas del perfil de quienes nos siguen en estas redes sociales y así se podrá adaptar los futuros productos de acuerdo a cómo evoluciona nuestro mercado.



Figura 7- 49. Redes sociales
Realizado por: Doris ortega

c) Ruta turística en 2d

Es una animación donde el usuario puede ingresar en a la página web e interactuar en 2d, es similar a un simulador del recorrido que permite interactuar haciendo clic en los diversos botones, los cuales darán una explicación del sitio de donde se encuentre.







Figura 7- 50. Ruta en 2D
Realizado por: Doris ortega

d) Trípticos o plegables

Los trípticos o plegables se entregarán en los lugares estratégicos pre-establecidos como: Estaciones del tren, en fiestas más representativas de la provincia, ferias de turismo, casas abiertas, hoteles, restaurantes, operadoras, Ingapirca y en algunas ciudades como Riobamba y Azuay.

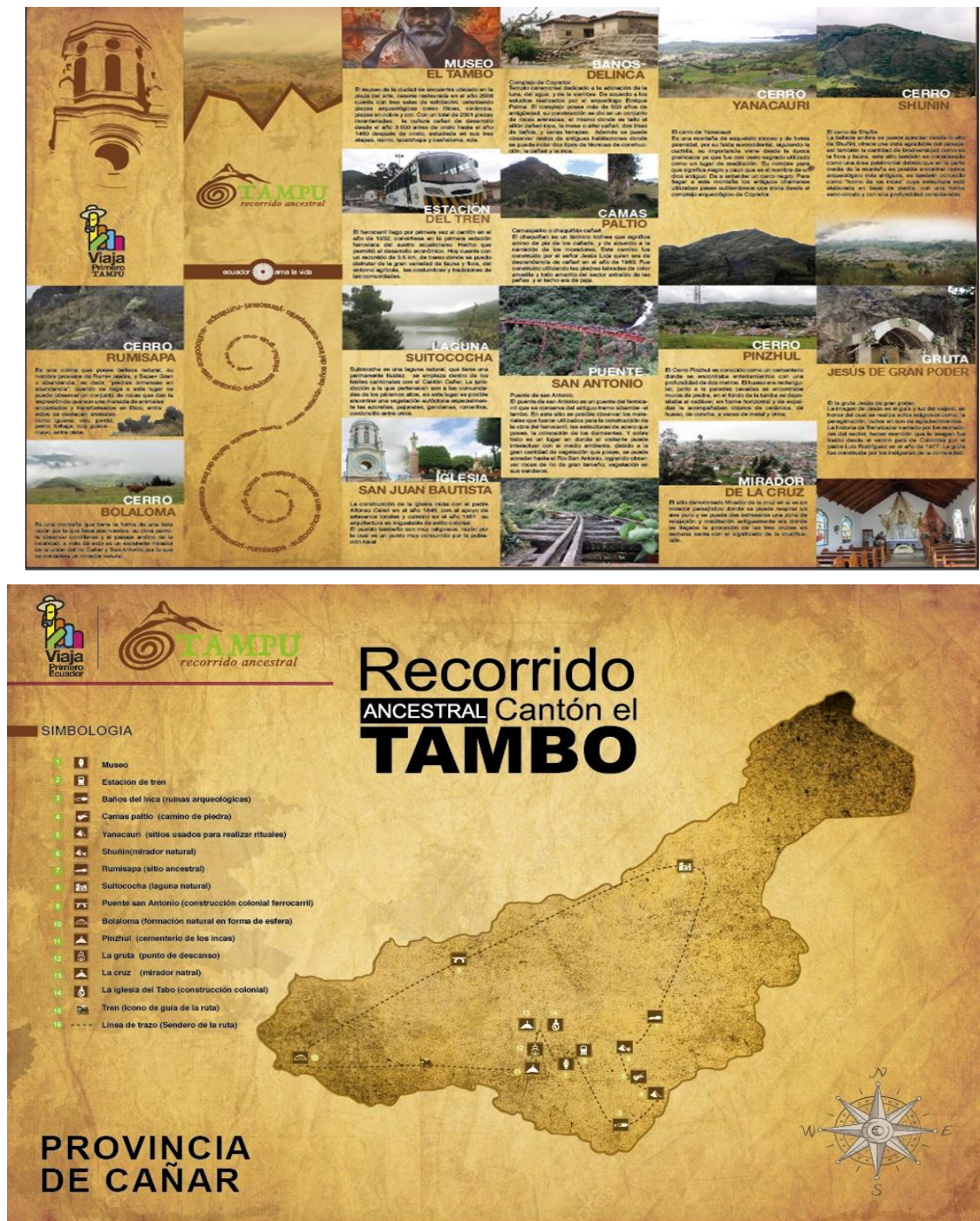


Figura 7- 51. Plegables
Realizado por: Doris ortega

e) **Agendas, Esferos y Llaveros**

Las agendas los esferos y llaveros serán entregados a las instituciones y operadoras que llegan con grupos de estudiantes para que sea promocionado a restos de instituciones.

Tabla 7- 42. Agendas, llaveros, esferos

AGENDA	ESFEROS, LLAVEROS, VASOS.
	

Realizado por: Doris Ortega**Tabla 7- 43.** Presupuesto de material de publicidad

Piezas gráficas	Precio unitario	Precio total
Diseño de multimedia interactivo (imágenes, video, texto)	\$ 1500	\$ 1500
Diseño de página web	\$ 710	\$ 710
Diseño brochure de 6 cuerpos (plegable informático)	\$ 300	\$ 300
Diseño de sistema de señalética integrales	\$ 600	\$ 600
Diseño de identidad corporativa (marca)	\$ 500	\$ 500
Slogan (frase de posicionamiento)	\$ 115	\$ 115
Sesión de fotos	\$ 300	\$ 300
Diseño de souvenirs (objetos de recuerdo)	\$ 150	\$ 150
Diseño packaging del cd(caja que contiene el cd)	\$ 50	\$ 50

1000 plegables en tamaño A2 full color en couche de 150 gr. Sin grafados en \$350, y grafados para el plegado en 390	0,35	350
1000 Esferos	0,50	500
1000 llaveros	1,00	1000
Total	4226,85	6075

Realizado por: Doris Ortega

VII. CONCLUSIONES

- A. El cantón posee un alto porcentaje de atractivos y recursos culturales (62%) que por sus particularidades y estado de conservación derivan una línea de producto de turismo cultural bajo la estructura de ruta, la misma que se ve fortalecida por la existencia de una adecuada infraestructura turística básica y la presencia de servicios de distinto tipo.
- B. La ruta turística abarca 37 kilómetros de recorrido, integra la visita a cinco localidades que serían las directamente beneficiadas, a través del lanzamiento al mercado de tres paquetes turísticos de distintos días de duración establecidos en estrecha correspondencia al potencial de la zona y al perfil de la demanda.
- C. El estudio del impacto ambiental revela la existencia de un mayor número de impactos positivos, sin embargo existe actividades que podrían provocar cierto tipo de problemas ambientales (con compactación del suelo, contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos, generación y eliminación de basura) el momento de la operación de la ruta para los cuales se establece un plan de manejo ambiental para mitigar los posibles impactos.
- D. Las estrategias de mercadeo establecidas en función de los 4 Cs, propone diversas acciones de comunicación de mercado sugeridas por la demanda destacándose entre ellas la difusión electrónica, las presentaciones multitudinarias y las alianzas estratégicas.

VIII. RECOMENDACIONES

- A. El GAD cantonal debe trabajar en el sistema turístico para fortalecer el posicionamiento del mercado de la ruta turística.
- B. Implementar las facilidades en medida de satisfacer, las necesidades básicas del consumidor, en cuanto estas están vinculadas a la inversión que debe realizar el GAD cantonal en detrimento de sus competencias.
- C. Implementar el plan de manejo ambiental para mitigar los posibles impactos que puede generarse por la operación de la ruta.
- D. Se recomienda al GAD Cantonal asignar presupuesto adecuado de acuerdo a las estrategias establecidas, en medida de que se pueda generar una comunicación adecuada de mercado para promover un flujo de demanda óptima.

IX. RESUMEN

La presente investigación propone: realizar el diseño de una ruta turística para el cantón el Tambo provincia de Cañar; mediante la utilización de técnica de investigación bibliográfica y de campo, se realizó el análisis de la situación actual del turismo, diseño técnico de la ruta, elaboración del estudio ambiental, y estrategias de comercialización. El análisis de la situación turística del cantón permitió evidenciar la existencia de los elementos turísticos que se encuentran en el cantón el Tambo en alta potencialidad en cuanto al patrimonio natural y cultural en jerarquía de II y III los que prevalecen dentro del cantón. El estudio de mercado definió el nivel de aceptación del 92% de los turistas nacionales y el 95% de los turistas extranjeros interesados por la oferta del producto turístico, mismo que cuente con todos los servicios. En función del perfil de la demanda se diseñó la ruta turística denominada Tampu recorrido ancestral, con una duración de tres días derivados en uno y dos días mediante el diseño de la ruta se propone la implementación de una imagen turística, letreros, senderos, casetas, basureros y baños ecológicos. El estudio ambiental indica la ruta es viable puesto que el impacto que ocasionará durante la implementación es positivo en altos porcentajes. Las estrategias de comercialización se tomó en cuenta al perfil de los turistas mediante la creación de la página web, donde abarcara una ruta turística en 2D, que será manipulada a través de la aplicación, mediante redes sociales plegables, agendas, llaveros entre otros que serán utilizados para captar mayor demanda, y ofertar al cantón como un destino más por visitar.

Palabras clave: RUTA TURÍSTICA - PATRIMONIO CULTURAL - PATRIMONIO NATURAL - PRODUCTO TURÍSTICO.

Por: Doris Ortega



X. SUMMARY

The main purpose of this research is to design a tourist route for El Tambo, a canton from Cañar province. Both, bibliographic and field research techniques were carried out to make an analysis of the current situation of tourism, as well, as other factors like technical design of the route, development of the environmental study, and marketing strategies. The analysis of the tourist situation of the El Tambo canton made possible demonstrate the existence of the tourist elements in high potentiality in terms of natural and cultural heritage in hierarchy II and III prevailing in the canton. The market study defined the level of acceptance of 92% of national tourists and 95% of foreign tourists interested in the offer of the tourist product with all its services included. Based on the demand profile, the tourist route known as Tampu Ancestral Tour was designed, with a length of three days derived in one and two days. The design of the route is intended to implement a tourist image, signs, paths, huts, garbage dumps, and ecological toilets. The environmental study indicates that the route is viable since the impact caused during the implementation is positive in high percentages. The marketing strategies were taken into account to establish the profile of tourists by creating a website, covering a 2D tourist route. This route, will be operated by the application folding social networks, diaries, key chains, among others that will be used to attract more demand, and offer the canton as another destination to visit.

Keywords:

TOURIST ROUTE – CULTURAL HERITAGE – NATURAL HERITAGE – TOURIST PRODUCT



XI. BIBLIOGRAFÍA

- Alelú Hernández, M., Cantín García, S., López Abejón, N., & Rodríguez Zazo, M. (2010). *Metodos de investigación*. 3º Educación Especial. Recuperado el 10 de Noviembre de 2016. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf
- Andy, D., Moore, A., Sales, A., Patterson, C. (2006). *Ecotourism development: A manual for Conservation Planners and Managers*. virginia USA: The Nature Conservancy,.
- Blasco, M. (2008). *Guia para la elaboracion del plan de desarrollo*. San José - Costa Rica: PRODAR.
- Cajas, C., Noboa, P., & Tierra, P. (2008). *Diseño de la ruta de potencialización del turismo sostenible en la Región Amazónica Ecuatoriana*. Región Amazónica Ecuatoriana. Riobamba - ESPOCH
- Carrión, M. (2011). *Análisis de la competencia*. Ecuador. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016. Obtenido de <https://competitivestrategy404a.files.wordpress.com/2011/06/analisis-de-la-competencia-presentacion.pdf>
- Covarruvias, R. (2015). *Potencialidad turística*. México: Universidad de Colima.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2005). *Metodología de diseño muestral*. Bogotá: DM-EDI-SNIE –01. Recuperado el 24 de Noviembre de 2016. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/EDI/anexos_generales/Metodologia_diseno_muestral_anexo1.pdf
- García, J. S. (2009). *Las 4 c's del mercadeo como herramienta mercadológica en el lanzamiento de un producto*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Gobierno Provincial del Cañar. (2015). *Características del Suelo*. Cañar: GAD.
- Gobierno Autonomo Descentralizado Intercultural del Cantón el Tambo. (2015). *Plan de Ordenamiento Territorial*. El Tambo: GADMICET.
- Gobierno Autonomo Descentralizado Intercultural Del Cantón El Tambo. (2016). *Planificación Territorial*. El Tambo. GADMICET.
- Gobierno Regional Coquimbo. (2007). *Identificación y puesta en valor de rutas rurísticas*. Chile: DTS Consultores Ltda. ®.
- Mendoza, J. (2000). *Tipos de mercado*. Mexico. Recuperado el 16 de Diciembre de 2016. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2015). *Producto turístico*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2016. Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3243>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Metodología para inventarios turísticos*. Quito - Ecuador: MINTUR
- Ministerio de Turismo. (2017). *Proyecto Plandetur*. Quito - Ecuador: CUP: 165100000.1480.6245.
- Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos*. Murcia: ISSN: 1139-7861.

- Organización Mundial Del Turismo. (2016). *Las llegadas de turistas internacionales suben en 2015 un 4% hasta el récord de 1.200 millones*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-01-18/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-en-2015-un-4-hasta-el-record>
- Parra, O.; Rojas ,H. (2006). *Conceptos básicos de impacto ambiental*: Argentina.
- Peñalver, P. (2009). *Estudio de Meracdo*. cc, 4. IES Consaburum.
- Ricaurte, C. (2009). *Manual para el diagnóstico turístico local*. Guayaquil: Escuela Superior Politecnica Litoral.
- Rodríguez, M. V. (2010). *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural*. Caracas.
- Sanchez, A. (2015). *Mix de marketing la evolución de los 4Ps a los 4Cs*. España
- Torres, R. (2011). *Impacto ambiental y tipos de evaluación*. Recuperado el 06 de Enero de 2017. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/54463616/IMPACTO-AMBIENTAL-Y-TIPOS-DE-EVALUACION>
- Trujillo, i. R. (2017). *Unidad de Riego la Tamariza A.C*. Durango - México.
- Universidad Tecnológica Nacional. (2015). *Demanda, oferta mercado turístico*. Recuperado el 14 de Enero de 2017. Obtenido de <http://www.utntyh.com/alumnos/wp-content/uploads/2015/03/Demanda-oferta-y-mercado-tur%C3%ADstico-Unidad-2.pdf>
- Viñals Blasco M, J. (2002). *Turismo en espacios naturales y rurales II*. En V. B. Valencia:: Editorial de la UPV.
- Vitora, F., & Conesa, V. (2006). *Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental*. Madrid - España: Mundi-Prensa.

XII. ANEXOS

Anexos 10.1.Catastro de los establecimientos

Establecimientos de Alojamiento

Tipo de Actividad	Nombre	Representante	Dirección	Contactos	Categoría	Número de Plazas	Observación
Hostal	Sunshine	Pedro Quintuña	Panamericana Norte y Ramón Borrero	072238394 0987365691 Hotel-sunshine@hotmail.es	Tercera	30	Atención las 24 horas Habitación con baño privado \$20 Simple con Baño Privado \$15 Baño Compartido \$15 (pa2reja) \$10 (personal) Habitación Familiar (4) \$10 por Persona
Hostal Residencia	Chaski Wasy	José Vicente Tenezaca	Panamericana Norte y Ciudadela Montenegro Junto al Banco del Austro	0998547845 0998830013 072238762 jvtenezaca@gmail.com	Segunda	25	Habitación privado con baño \$12, habitaciones matrimoniales 30. Descuentos especiales grupos más de 4 personas. Servicios de Wifi, agua caliente, garaje.
Hostal	Espinoza	Luis Gilberto Espinoza	calle Ramón Borrero	2239034	segunda	20	Habitaciones dobles, simples, triples, (\$10, 8, 6) baños, TV Cable, Zona Wifi,
Hostería	La Condesa casa hacienda	Janina Pinos Castillo	Panamericana norte, sector Coyector	0987588783 0987231093 lacondesahotel@gmail.com	Primera	40	Atención de miércoles a domingo de 8h00 a 21h00. Habitaciones simples, matrimoniales 35\$ por persona, suites temáticas 50\$, Cabañas familiares 60\$

Establecimientos de alimentos y bebidas


Tipo de Actividad	Nombre	Representante	Dirección	Contactos	Categoría	Nombre de Plazas	Observación
Restaurante	Mi bella estación	Julio Gustavo Cárdenas	Panamericana Norte y Juan Jaramillo esquina	999268989	Tercera	28	Desayunos, Almuerzos, Meriendas, Precios 2,40 - 3,50
Restaurante	La Curvita del Sabor	Rosa Chuqui	Panamericana Norte y Ramón Borrero	983873137	Tercera	46	desayunos, Almuerzos, Meriendas, Menú Variado, Platos a la carta, Menús Vegetarianos, Menús tradicionales, Precios 2,50\$ - 15,00
Restaurante	Rancho Grande	Fanny Castillo	Panamericana norte, a pocos pasos de la gasolinera Sánchez	0987351173 0995545520 2238312	Tercera	24	Desayunos, Almuerzos, Meriendas, Platos a la carta, mariscos, parrilladas de carne Menús tradicionales, Asados (pollo, carne y cuy), Parrilladas mixtas, Comida marinera. Comida nacional e internacional, Variedades de bebidas(jugos, batidos, sangrías, vinos, y canelazos) Precios 2,50\$ - 12,00
Soda Bar	Chicken	Fredy Morocho	Panamericana y Juan Jaramillo	979050241	Tercera	20	Papi Broster Salchipapas Hamburguesas Hot dogs Plato especial Aguas aromáticas Precio: 1,00 - 2,50

Restaurante	Que Rico Pollo 1	Guillermo Chuqui	Frente al Parque Central	0998843621 0999899656	Cuarta	32	desayunos, Almuerzos, Meriendas, Platos a la carta, Platos típicos, Comida rápida, Variedades de bebidas 2,50\$ - 6,00 Atención de 7h00 - 22h00
Restaurante	Que Rico Pollo 2	Guillermo Chuqui	Panamericana Central 4 -17 Junto a la jefatura Política	0998843621 0999899656	Tercera	16	Desayunos, Almuerzos, Meriendas, Platos a la carta, Platos típicos, Comida rápida, Variedades de Bebidas 2,50\$ - 6,00 Atención de 7h00 - 22h00
Restaurante	Bar de el Tren	Bélgica Santander	Estación de Ferrocarril	983872435	Segunda	40	Desayunos, Almuerzos, Meriendas, Platos a la carta, Platos típicos, Bebidas naturales, Cervezas nacionales e importadas, picaditas, Precios 3,00\$ - 6,00 Atención de 8h00 - 18h00. Por pedidos se extiende horario de atención
Restaurante	Bar del Tren	Antonia Santander	Estación de Ferrocarril	0992995502	Segunda	60	Desayunos, Almuerzos, Meriendas, Platos a la carta, Platos típicos, Bebidas naturales, Cervezas nacionales e importadas, picaditas, Precios 3,00\$ - 6,00 Atención de 8h00 - 18h00. Por pedidos se extiende horario de atención


Bar asadero restaurante	América El tambo	José	Panamerica na norte,	987145616	tercera	40	desayunos, almuerzo, meriendas, platos a la carta, bebidas % 2,50- \$6.00
Cafetería	The Guitar Coffe Bar	Tania Santander	Parque Central Ramón Borrero 2 - 20	984818453	Segunda	12	Café Batidos Salchipapas Hamburguesas Chocolate Hot Dogs Tostadas Precios 1,00\$ - 2,00\$ Atención de 8h00 - 18h00.

Realizado por: Doris Ortega

Anexos 10.2 Formato de encuesta



**GOBIERNO AUTÓNOMO DECENTRALIZADO INTERCULTURAL
COMUNITARIO DEL CANTÓN EL TAMBO**
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO



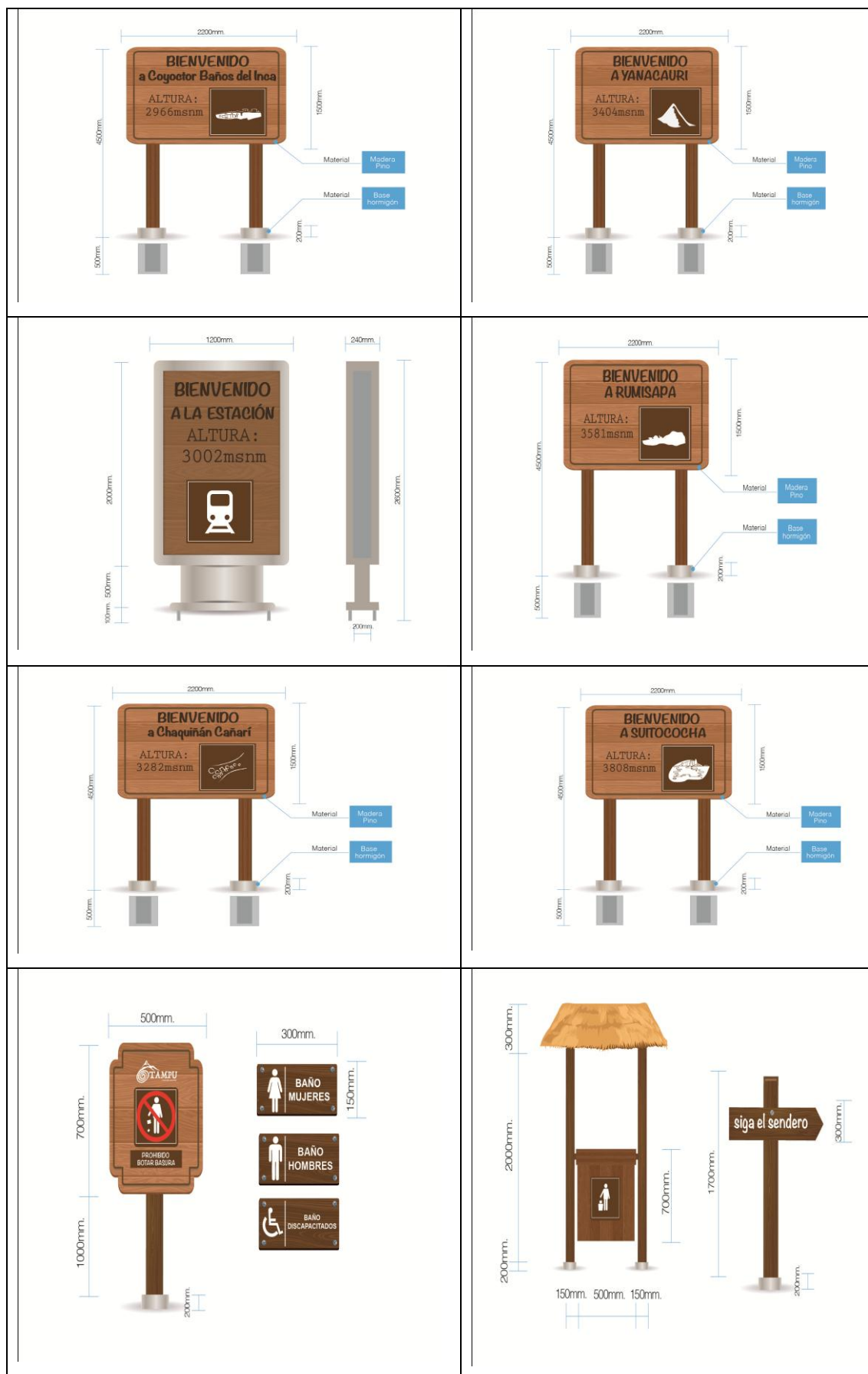
Estimado visitante El Gobierno Autónomo descentralizado intercultural comunitario del Cantón El Tambo está diseñando una ruta turística intercomunal, razón por lo cual la presente encuesta tiene como objetivo conocer los gustos y preferencias de la demanda respecto a la oferta de turismo, agradeceremos contestar las siguientes preguntas con la mayor sinceridad y confianza.

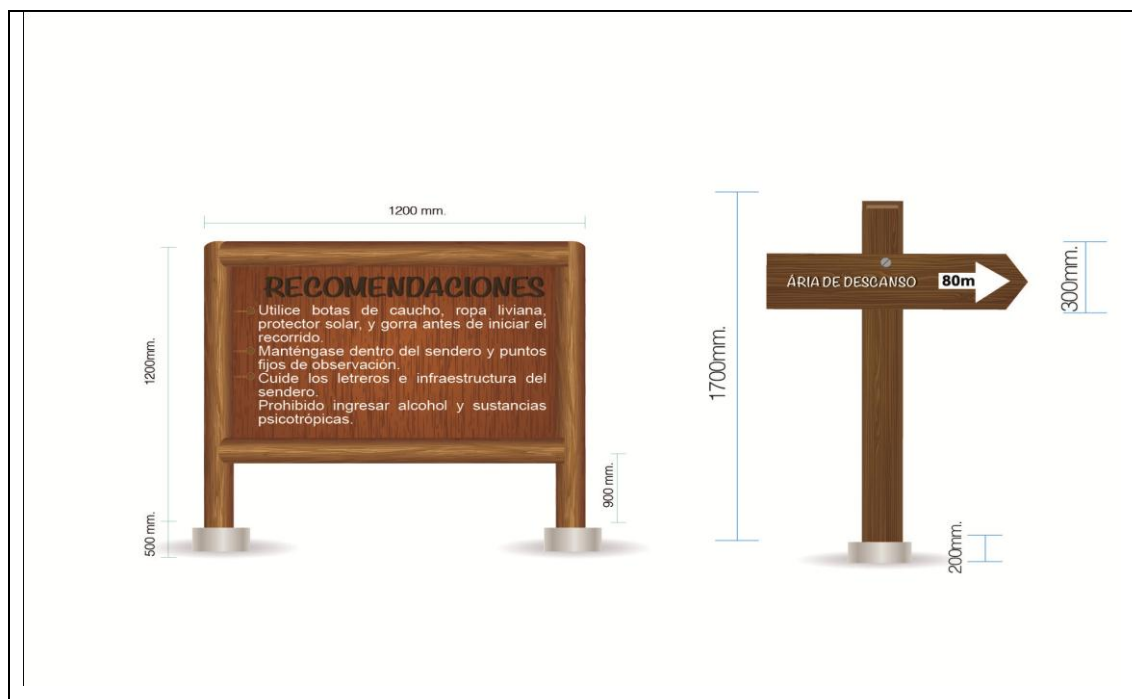
- ¿Conoce el cantón El Tambo?
Si ☐ No ☐
- ¿Le gustaría conocer cantón El Tambo?
Si ☐ No ☐
- En qué mes desearía visitar el Cantón:
.....
- ¿Estaría dispuesto a realizar actividades de turismo en el cantón?
Si ☐ No ☐
- ¿Cuál de estas actividades o rutas turísticas desearía realizar en el Cantón El Tambo?
Rutas de Aventura ☐ Rutas culturales ☐
Rutas de turismo Comunitario ☐ Rutas de naturaleza ☐
Rutas Agrituristicas ☐ Rutas Gastronómicas ☐
Otras ☐ Cuales.....
- ¿Qué actividades desearía realizar dentro de la práctica de la ruta turística?
Visitar Museos ☐
Visitar sitios arqueológicos ☐
Observación de paisajes naturales ☐
Avistamiento de flora y fauna ☐
Convivencia con las comunidades ☐
Visita de sitios religiosos ☐
Visita a la ciudad ☐
Visita de lagunas ☐
- ¿Qué actividades complementarias desearía realizar durante la ruta turística?
Caminata ☐ Ciclismo ☐
Cabalgata ☐ Fotografía ☐
Compra de artesanías locales ☐
Otras ☐ Cuales.....
- ¿Cuánto tiempo desearía que tarde la ruta turística en el cantón?
Menos de un día ☐ Un día ☐
- ¿Con qué servicios turísticos le gustaría contar dentro de la Ruta Turística?
Alimentación ☐
Hospedaje ☐
Guías ☐
Recreación ☐
Transporte ☐
Otros (especifique).....
- En qué tipo de establecimiento desearía hospedarse
Hotel ☐ Hostería ☐ Cabaña ☐
Hostal ☐ casas familiares ☐ Otros ☐
Cuales.....
- ¿Qué tipo de alimentación desearía consumir?
Típica ☐ Nacional ☐ Vegetariana ☐
Internacional ☐ Otros ☐
Cuales.....
- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona?
Menor a 50 dólares ☐
Entre 51-75 dólares ☐
Entre 76-100 dólares ☐
Mayor a 100 dólares ☐
- ¿Cómo realiza sus pagos
Tarjeta de crédito ☐ Efectivo ☐
- ¿Por qué medio habitualmente se informa acerca de la actividad turística?
Ferias y eventos ☐ Televisión ☐
Páginas web ☐ Radio ☐
Guías turísticas ☐ Redes sociales ☐
Folleto ☐ Revistas ☐
Libros ☐ Amigos/Familia ☐
Operadoras ☐ Agencia de viajes ☐
- ¿Género
Masculino ☐ Femenino ☐
- ¿Edad
18-25 años ☐ 35-42 años ☐

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexos 10.3 Señalética Informativa y Orientativa

Señaléticas de los atractivos	





Realizado por: Doris Ortega

Anexos 10.4 Matriz de Resumen del Inventario de Atractivos Turísticos

CANTÓN: El Tambo

FECHA: marzo 2017

NOMBRE DEL ATRACTIVO		CALIDAD		ENTORNO	ESTADO DE CONSERV.	ACCESO	SERVIC.	ASOC. CON OTROS ATRACTIVOS	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUIA I-II-III-IV
		VALOR INTRINSECO	VALOR EXTRINSECO						LOCAL	PROVIN	NAC.	INT.		
		Max 15	Max 15						Max 2	Max 4	Max 7	Max 12		
1	Museo	6	7	3	7	7	5	5	2	4	7		53	III
2	Complejo de Coyector	10	10	3	10	7	3	2	2	4	7		59	III
3	Estación del ferrocarril	7	8	3	4	7	5	5	2	4	7		52	III
4	Iglesia San Juan Bautista	5	4	3	10	7	5	2	2	4			42	II
5	Cerro Yanacauri	6	6	4	4	5	1	2	2				30	II
6	Camaspaltio Chaquiñán Cañarí	4	4	3	4	4	1	2	2				25	I
7	Cerro Shuñin	5	5	3	4	5	1	2	2				27	II
8	Cerro Rumisapa	5	5	3	4	5	1	2	2				26	II
9	Laguna de Suitococha	5	5	3	4	5	1	5	2				30	II
10	Puente San Antonio	5	5	3	4	5	1	2	2				27	II
11	cerro de Bolaloma	5	5	3	4	5	1	2	2				27	II
12	La Gruta de Jesús del Gran Poder	5	4	3	10	7	3	2	2	4			37	II
13	El mirador de la Cruz	5	6	3	4	7	3	2	2				32	II
14	Cerro Pinzhul	5	5	3	4	7	5	2	2				33	II

15	Turismo comunitario Kuya Lacta	7	8	3	10	7	5	5	2	4			51	II
16	Fiestas del Killa Raymi	8	7	8	10	7	5	2	2	4	7		60	III

Cantón: El TAMBO

FECHA: AÑO 2008

NOMBRE DEL ATRACTIVO		CALIDAD		ENTORNO	ESTADO DE CONSERV.	ACCESO	SERVIC.	ASOC. CON OTROS ATRACTIVOS	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUIA I-II-III-IV
		VALOR INTRINSECO	VALOR EXTRINSECO						LOCAL	PROVIN	NAC.	INT.		
		Max 15	Max 15						Max 2	Max 4	Max 7	Max 12		
1	Museo	10	10	3	10	10	10	5	2	4	7		71	III
2	Complejo de Coyector	10	10	3	10	5	5	5	2	5	7	12	74	III
3	Estación del ferrocarril	10	10	10	10	10	10	5	2	4	7	12	90	IV
4	Iglesia San Juan Bautista	10	10	3	10	7	5	5	2	4	7		63	III
5	Cerro Yanacauri	15	15	10	10	10	10	5	2	4			81	IV
6	Camaspaltio Chaquiñán Cañarí													
7	Cerro Shuñin	15	15	10	10	10	10	5	2	4			81	IV
8	Cerro Rumisapa	15	15	10	10	10	10	5					75	III
9	Laguna de Suitococha	10	10	10	10	7	6	5	2				60	III
10	Puente San Antonio													

11	cerro de Bolaloma	15	15	7	10	5	2	5	2				61	III
12	La Gruta de Jesús del Gran Poder													
13	El mirador de la Cruz													
14	Cerro Pinzhul	10	8	7	3	7	6	5	2				48	II
15	Turismo comunitario Kuya Llacta													
16	Fiestas del Killa Raymi	10	10	3	10	7	10	5	2	4	7	12	90	IV